

سلوك المستهلك

الدكتورة أميمة معراوي

تـدقـيـق:

الدكتور بطرس حلاق

الدكتور عبد العزيز قبلان

الدكتورة أمل دكاك



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

سلوك المستهلك

الدكتور أميمة معراوي

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Consumer Behavior

Omaima Marrawi

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الـــــفـــــهـــــرس

الوحدة التعليمية الأولى

مقدمة في سلوك المستهلك

مقدمة:

يمثل المدخل السلوكي الاتجاه الحديث إلى التركيز على الدراسات النفسية في مجال التسويق عموماً والإعلان على وجه الخصوص، فبعد أن كانت الإدارة تعتمد اعتماداً أساسياً في رسم سياستها التسويقية والترويجية والإعلانية على الصفات المادية للسوق والعناصر الديموغرافية للمستهلكين، نجد أن السنوات الأخيرة شهدت تطوراً ملحوظاً في الاهتمام المتزايد بالبحث في "سيكولوجية المستهلك" بغرض فهم الجوانب الهامة من سلوك الأفراد في مواقف الحياة الفعلية والتنبؤ بها ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين ودوافعهم وديناميات سلوك جماعات المستهلكين التي تختلف فيما بينها على مجموعة متعددة من المتغيرات والقوى الاقتصادية والاجتماعية والنفسية المختلفة.

"



ويمكن تعريف ميدان "سيكولوجية المستهلك" باختصار أنه: دراسة ديناميات سلوك جماعات المستهلكين حيث يهتم أساساً بالتغير في سلوكهم ومحاولة تحديد أسباب هذا التغير، والمقارنة بين سلوك جماعات المستهلكين التي تختلف فيما بينها وفقاً للعديد من المتغيرات المادية والنفسية، كما أن الهدف الرئيسي المستهلكين لسيكولوجية المستهلك هو السلوك الفعلي وليس ما يقوله الفرد". ويهتم الباحثون أيضاً في هذا الميدان بموضوعات أساسية مثل عملية اتخاذ القرارات وتغيير اتجاهات وسلوك

وقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجال الدراسات السلوكية في الإعلان، ومن أبرز التطورات في هذا المجال التركيز على أهمية استخدام "بحوث تحليل الدافعية"Motivational Analysis وهي في الواقع دراسة كيفية لا تستهدف استخدام الأسلوب الكمي أو الإحصائي وإنما

تحاول أن تجيب على سؤال معين هو لماذا يسلك المستهلك سلوكاً معينا؟ أي أنها تدرس العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية السلعة والدوافع التي تحث المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء، كما تحاول أن تكشف العلاقة بين السلوك الاستهلاكي والعمليات العقلية والوجدانية الداخلية كالحاجات والرغبات والعواطف والاتجاهات والميول المواتية والمعاكسة، وهي في سبيل ذلك تنقّب خلف السلوك الإنساني بطرق مباشرة لكي تكشف الدوافع التي يهتم بها الفرد والتي تؤثر في تصرفاته الاستهلاكية.

تعريف سلوك المستهلك:



يقصد بتعبير سلوك المستهلك "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة"، ويعني ذلك أن السلوك الاستهلاكي يتقن خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء. ولهذا فإن على رجل التسويق بصفة عامة ورجل الإعلان بصفة خاصة دراسة عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية، وذلك عن طريق فحص الأنشطة التي تسبق عملية الشراء وتعقبها والعوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي.

لذا فإن دراسة سلوك المستهلك هو دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) على سلع تتعلق بالاستهلاك للعديد من السلع والخدمات – والتي تبدأ من شراء طفل عمره سنوات معدودة قطعة من الشوكولاته وتمتد إلى رجل أعمال يشتري ويستخدم نظام كمبيوتر حديث، كما تشمل دراسة السلوك الاستهلاكي للسلع أو الخدمات التي تم شراؤها بالإضافة إلى الإجابة عن أسئلة مثل كيف ستتم عملية الشراء؟ ولماذا تم اتخاذ القرار الشرائي؟ وكيفية اتخاذ القرار الشرائي؟ ومن أين ولماذا يتم الشراء من هذا المحل أو ذاك؟.

على سبيل المثال:

شراء فرد ما لماركة محددة من الشامبو للشعر قد يثير العديد من الأسئلة التي يحاول الباحث السلوكي الإجابة عنها مثل أي ماركة سيشتري من ماركات الشامبو (جونسون، سانسيلك، هيد آند شولدرز، بانتين، سيلفكرين...الخ؟)، لماذا يتم شراء ماركة معينة من الشامبو دون غيرها؟ (لأنها تقضي على قشرة الرأس، كونها أفضل للشعر الجاف، تمنع تساقط الشعر...الخ؟)، كيف سيتم الشراء (بالنقد، بالشيكات، بالفيزا

كارت، علبة واحدة أو أكثر...الخ؟)، ما هي مواعيد أو عادات التسوق للشامبو (حسب الحاجة، مرة كل أسبوع، مرة كل أسبوعين...)، معدل استخدام سلع الشامبو في السوق المستهدفة، (هل هو كثيف أم متوسط أو أنه منخفض...إلخ) حجم العبوة المرغوب من قبل المستهلكين المستهدفين (صغيرة، متوسطة، كبيرة) بالإضافة إلى تحديد الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلك الذي يشتري هذه الماركة دون غيرها ولماذا؟

على الجانب الآخر، تبدو عملية دراسة سلوك المستهلك عند شراء سلعة معمرة أو خاصة، أكثر تعقيداً لأسباب منها: طول مراحل القرار الشرائي لها، التكلفة المالية والاجتماعية المرتفعة بالإضافة إلى درجة تكرارها المنخفضة بالمقارنة مع السلع الاستهلاكية الميسرة.

كما تجدر الإشارة إلى أن دراسات سلوك المستهلك تمتد لتشمل استعمالات السلع ومن مختلف الأنواع، تقييم المستهلك لها بعد الاستخدام بالإضافة إلى درجة الرضا أو عدم الرضا التي تحققت والعوامل التي أدت إلى كل منها.

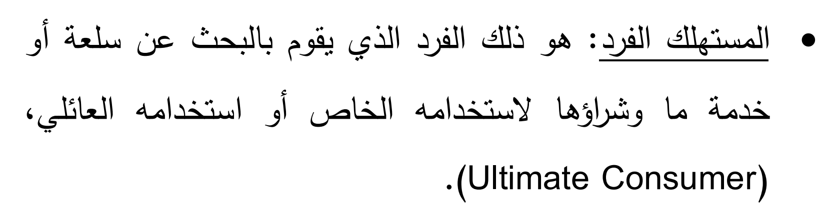
على سبيل المثال:

قد يحدث بعد استخدام سلعة ما كالسيارة نتائج سلبية وذلك بسبب ضعف أداء السيارة الفعلي –كونها تحتاج إلى صيانة دورية وبتكاليف معينة– وبالتالي فإن النتائج السلبية لاستخدام السيارة المشار إليها يتم نقلها إلى الأصدقاء والأهل –وهم هنا أهم الجماعات المرجعية لهذا النوع من السلع– وبالتالي ستكون النتيجة إما إعراضهم عن شرائها في المستقبل أو تكوين اتجاهات سلبية من قبل المستهلكين المستهدفين نحو هذه السيارة.

أنواع المستهلكين:

تستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين:





- المستهلك الفرد: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي، (Ultimate Consumer).

- المستهلك الصناعي أو المؤسسي: يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها.



على سبيل المثال:

الأم التي تشتري ألعاباً لأطفالها هي ليست المستخدمة لها في أغلب الأحيان. كما قد يقوم الوالد بشراء الكثير من السلع التي قد لا يستخدم أو يستهلك معظمها. كما أن الأم أو الولد – مع تفاوت تأثير كل منهما- يتفاوت تأثير كل منهما على السلع أو الخدمات المراد شرائها فقد يكون لأحدهما أو لكليهما معاً التأثير الأكبر فتلك. اذ قرار شراء السلعة أو الخدمة ولكن أياً منهما قد لا يقوم بتنفيذ العملية الشرائية نفسها.

تسويقياً، على رجال التسويق تخطيط وتنفيذ وتوجيه حملاتهم الترويجية إلى الأفراد الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي.



على سبيل المثال:

قد يقوم منتجي ألعاب وسلع الأطفال في بلدنا – ولكن بدون التزام اجتماعي- بتوفير إيجابيات ما يعلنون عنه من سلع بالإعلان من خلال برامج الأطفال والمسلسلات المسائية -حبوب منع الوعي- وذلك لزيادة معدلات الاستخدام لدى المستهلكين الحاليين من الأطفال ودفع الأطفال الذين لا يشترون لتجربة ما يتم الإعلان عنه من الألعاب أو ماركات مختلفة من الحلوى أو العلكة.



عملياً، لا نهدف من دراسة سلوك المستهلك التعرف إلى كيفية السلوك الفعلي فقط بل فهم العوامل التي أثرت على السلوك الملاحظ قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلاً. وكدارسين للسلوك الإنساني يبدو أنه من المهم لنا التعرف إلى المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو تلك. ومما لا شك فيه فإن المسوقين الذي لديهم معرفة وإلمام وتفهم معقول لسلوك المستهلك هم الأقدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون االحاليون والمحتملون من منافع أو فوائد في السلع أو الخدمات المطروحة للتداول ومن ثم تصميم المزيج التسويقي أو السلعي أو الخدمي الملائم.

أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك:

يمكن النظر لأهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك كونها تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة –كوحدة الاستهلاك– إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها.

فعلى سبيل المثال:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناته الشرائية وميوله أو أذواقه. يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيده في تحديد حاجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة –الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع...الخ– من جهة أخرى. على الجانب الآخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على الأسرة، حيث قد يتمكن أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد ما أمكن مواعيد التسوق الأفضل للأسرة ومن الناحيتين المالية والنفسية.

أما المؤسسات الصناعية والتجارية، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه –كماً و نوعاً– وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات

المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية الاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة، وإلى إمكانية اكتشاف أية فرص تسويقية متاحة ويمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى.

خلاصة القول، إن هناك أهمية كبرى لدراسات سلوك المستهلك لكافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية، ذلك أنها تساعدهم في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين المسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لتلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة من ناحية أخرى.

تطور حقل سلوك المستهلك:

- ### تاريخ تطور حقل سلوك المستهلك:

تاريخياً، هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويق متكامل. منذ فترة طويلة لاحظ علماء التسويق أن الأغلبية الساحقة من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد بدءاً من آدم سميث وحتى وقتنا الحاضر. إن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة في أي بلد من بلدان العالم بل إنها تتسع باستمرار حيث يتم إنفاق الملايين على السلع والخدمات المطروحة للتداول من قبل فئات عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة، بسبب تأثرهم بمجموعات عديدة من العوامل الداخلية الشخصية والخارجية البيئية – الاجتماعية والثقافية...الخ قبل اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجون أو يرغبون. ومن هذا المنطلق بدأ باحثو التسويق بدراسة السلوك الشرائي لدى المستهلكين، ذلك أنهم أدركوا أن المستهلكين يختلفون ديموغرافياً ونفسياً وبذلك فإنهم غير متشابهين بل مختلفين وبدرجات متفاوتة. ولتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل فإن المسوقين – من ذوي التوجه السلوكي – قاموا بتطوير مفهوم واستراتيجية تجزئة السوق والتي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية تكون حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين في كل جزء أو سوق فرعي متشابهة نسبياً ويمكن إشباعها من خلال إنتاج سلع أو تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع أذواق المستهلكين وحسب إمكاناتهم، أي تقدم سلع أو خدمات – منافع أو فوائد – تتفق مع ما يريده أو يرغبه المستهلكون المستهدفون.

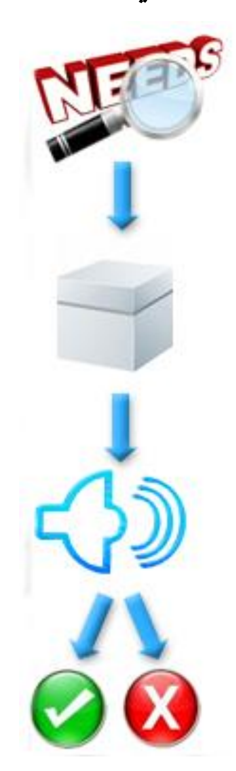
وتجدر الإشارة هنا إلى أن الثورة التقنية التي بدأت فعلاً بعد الحرب العالمية الثانية أدت إلى تطوير سلع جديدة تطرح لأول مرة في الأسواق ولكن بدون كوادر تسويقية قادرة تستطيع التعامل مع هذه السلع الجديدة، بحيث تم إقناع مختلف فئات المستهلكين بشرائها وتبنيها.

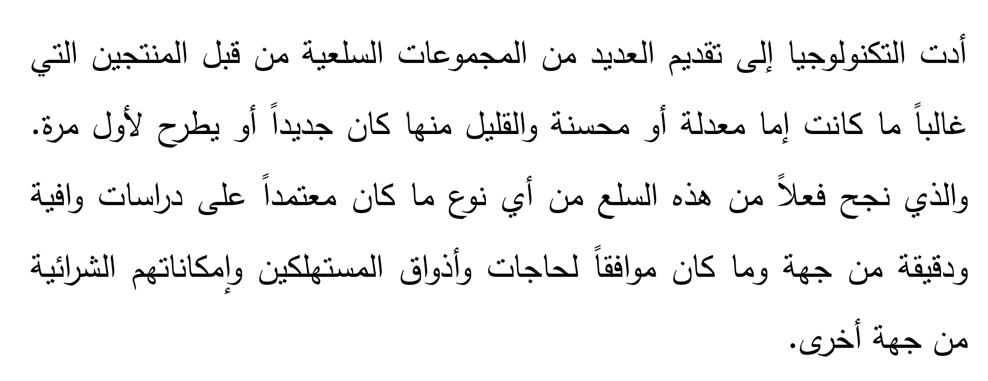
ولمواجهة هذا التحدي حاول البعض من رجال التسويق المتسلحين بالمعرفة الأكاديمية وبعض الخبرات العملية فهم أسباب ابتعاد أو عدم إقبال العديد من فئات المستهلكين على شراء معظم السلع الجديدة. يضاف إلى ذلك، أن القلة من أولئك الأكاديميين والممارسين التسويقيين حاولوا جاهدين فهم حاجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين وتحليل أنماط حياتهم Life Styles – وذلك من أجل تحقيق نوعاً من المواءمة أو الموافقة بين ما تعد فيه السلع أو الخدمات من فوائد ومنافع وما يطمح إليه المستهلكون المستهدفون من إشباع لرغباتهم وأذواقهم.

- <u>عوامل تطوير حقل سلوك المستهلك:</u>

<u>بشكل عام، هناك عوامل عديدة ساهمت في تطوير حقل سلوك المستهلك كما يلي:</u>

- **<u>قصر دورة حياة السلعة shorter product life cycle :</u>**





أدت التكنولوجيا إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية من قبل المنتجين التي غالباً ما كانت إما معدلة أو محسنة والقليل منها كان جديداً أو يطرح لأول مرة. والذي نجح فعلاً من هذه السلع من أي نوع ما كان معتمداً على دراسات وافية ودقيقة من جهة وما كان موافقاً لحاجات وأذواق المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية من جهة أخرى.

أما الأغلبية من السلع المقدمة– سواء كانت معدلة أو محسنة– فقد واكبها الفشل وفي المراحل الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة. إن هذه النسب العالية في فشل السلع كان سببه الأساسي القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك في معظم البلدان الصناعية وغيرها، وذلك نحو ما كان يقدم من سلع أو خدمات.

- **<u>الإهتمامات البيئية Environmental Concerns:</u>**

كما أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة والعوامل التي تلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام وغيرها بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لإدراك الآثار السلبية لبعض السلع –

كالمنظفات الكيماوية والعبوات والمخلفات والنفايات- على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية على حد سواء. الحقيقة، أن أبحاث المستهلك التي تم إنجازها كشفت العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته وببيئته الكلية. كل هذا بالطبع أدى إلى الإهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمه في حياته الحالية والمستقبلية. ولعل الجهود التي تقوم بها جمعيات مكافحة تلوث البيئة هي خير مؤشر على إدراك أهمية دراسات سلوك المستهلك قبل إنتاج أو تقديم أية سلعة أو خدمة.

- **<u>الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك increased interest in consumer protection:</u>**

لقد أدى نمو حركات المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من هذه الماركة السلعية أو الخدمية. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق حتم على الكثيرين من الممارسين والأكاديميين التسويقيين اتباع المنهجية العلمية في دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع أو خدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة. ولعل الجهود التي تقوم بها الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في معظم الدول أفضل مثال على الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك من نفسه عن طريق إرشاده و توعيته حول افضل طرق الاستخدام والاستهلاك للمواد والسلع التي يحتاجها، بالإضافة إلى حمايته من غيره عن طريق التصدي لدراسة مشاكله وقضاياه والدفاع عنها من أجل حياة أفضل له من جهة وخلق حالة من حالات التوازن بين حقوقه وحقوق المنتجين والمسوقين من جهة أخرى وتحت رعاية الأجهزة المركزية التي يقع عليها مسؤوليات تطبيق ووضع قوانين وتشريعات عصرية تعطي كل صاحب حق حقه من منتج أو مستهلك.

- **<u>الاهتمامات الحكومية المركزية:</u>**

من الأمور الأخرى التي أدت إلى تطوير حقل سلوك المستهلك أيضاً الاهتمامات التي أبدتها وتبديها الأجهزة المركزية – وخاصة الوزارات الأكثر التصاقاً بمصالح المستهلكين – ولعل التجاوب الإيجابي وروح التفاهم التي تسود بين مختلف الجهات الشعبية كجمعية حماية المستهلك وبعض الأجهزة المركزية خير دليل على اهتمام تلك الأجهزة المركزية بقضايا المستهلكين ومشاكلهم، والمأمول أن يمتد التعاون والحوار المعمق بين الأجهزة المركزية وجمعية حماية المستهلك في السنوات القادمة بشكل مؤسسي وموضوعي.

- **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:**

أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحويل معظم دول العالم وخاصة النامية منها إلى اقتصاد الخدمات حيث أصبح من الواضح لدى مقدمي الخدمات أن أمامهم الكثير من المشاكل التي يجب التعامل معها من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانات الشراء من المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
ذلك أن من خصائص الخدمات أنها غير ملموسة ولا ترى ولا تسمع ولا يمكن إنتاجها أو تخزينها مقدماً. الأمر الذي يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم. ولعل الأمل معقود بإدارات مؤسساتنا الخدمية – إن أُحسن اختيارها – لتتدارك ما فاتها من عمل بناء، طابعه الإيمان بضرورة إجراء الدراسات والأبحاث بواسطة المتخصصين المؤهلين في حقل سلوك المستهلك والتسويق لواقع الخدمات التي تقدم الآن كخدمات المياه والكهرباء والهاتف والسفر والتلفزيون...الخ، وذلك من أجل بناء وتنفيذ استراتيجيات تسويقية خدمية مناسبة لها على ضوء ما يستجد وباستمرار من متغيرات بيئية وفي كل اتجاه.

- **أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح :**

تشابك العوامل البيئية من حول المؤسسات غير الهادفة للربح أدى بإدارات تلك المؤسسات إلى الاهتمام وتطبيق مفاهيم التسويق الحديث. ذلك أن المؤسسات غير الهادفة للربح واجهت وتواجه منذ سنوات عديدة مشاكل ترتبط بالنفقات التي تتزايد باستمرار مدركات حسية سلبية لدى المستهلكين المستهدفين لنوعية وأسعار الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربحية. لهذه الأسباب بدأت بعض إدارات تلك المؤسسات لتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث وخاصة بعض إدارات التسويق فيها وذلك بهدف التعرف إلى حاجات وأذواق وإمكانات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

- **الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:**

أصبحت أغلبية الشركات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية وذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها أو استخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من سوق. أما عن عدم تحقيق الهدف المشار إليه أعلاه فكان وما يزال هو عدم وجود بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة خارجياً، الأمر الذي حتم على إدارات المؤسسات المعنية المبادرة إلى إجراء الدراسات الهادفة لمعرفة أولويات وعادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة بالإضافة إلى تحديد تأثير كافة العوامل

البيئية في السوق العالمية المستهدفة على قرار المستهلكين المستهدفة فيها من جهة وعلى عناصر المزيج التسويقي للاستراتيجية الواجب اتباعها من قبل الشركة المعنية بالتصدير.

- **تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية:**

أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أنظمة تمرير ومعالجة المعلومات ومن مختلف الأنواع إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية والمرتبطة بسلوك المستهلك **على سبيل المثال:** يمكن الكمبيوتر الباحثين في مجالات سلوك المستهلك في الوقت الحالي معالجة قضايا تخزين وتحليل كميات كبيرة من المعلومات المرتبطة بظاهرة ومشكلة ما.

- **انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفيتي ودول أوروبا الشرقية:**

كما أدى انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفيتي سابقاً ودول أوروبا الشرقية، إلى مبادرة تلك الشركات الصناعة والتسويقية العملاقة في العالم إلى إجراء دراسات معمقة للعوامل الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين في تلك الدول التي تحاول تطبيق اقتصاد السوق والذي يمثل فرصة ذهبية لرجال التسويق من أكاديميين وممارسين لتطبيق مفاهيم التوجه الحديث للتسويق في الأجلين القصير أو المتوسط.

علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

نظرياً، يرتبط حقل سلوك المستهلك بالتوجه الحديث للتسويق – الذي يجعل المستهلك محور الاهتمام الأول والقلب المحرك لأي إستراتيجية تسويقية فعالة. عموماً، بدأ الاهتمام بدراسات سلوك المستهلك في الستينات على إثر بروز المفهوم الحديث للتسويق. باختصار ليس هناك علماً واحداً يدعي علماؤه أو الباحثون فيه أنهم وراء تطور حقل سلوك المستهلك. ذلك أن سلوك المستهلك ومنذ نشأته الأولى أخذ أو استعار وما يزال يأخذ ويستعير مفاهيمه (Concepts) ونظرياته (theories) من علوم إنسانية واجتماعية عديدة يمكن إيرادها على الشكل التالي:

علم النفس Psychology

وهو دراسة الفرد من حيث الحوافز والحاجات والرغبات بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي وكيفية تكوين وتغيير الاتجاهات لديه. كما تهتم دراسات علم النفس بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم بواسطتها الأفراد عن الأشياء، السلع والخدمات وكيفية تكوين المواقف لديهم.

عملياً، إن حقل سلوك المستهلك استعار وما يزال يستعير العديد من المفاهيم والأطر النظرية التي توصل إليها علماء النفس وذلك لاستخدامها في تفسير الأنماط السلوكية للأفراد في الماضي والحاضر بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بأنماط الأفراد السلوكية مستقبلاً على ضوء ما يحيط بهم من عوامل بيئية متنوعة. أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فهذه المفاهيم تم استخدامها كثيراً في تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد اتجاه ما هو مطروح من سلع أو خدمات أو أفكار.

علم الاجتماع Sociology

يمكن القول أن علم الاجتماع معني بدراسة الجماعات – عاداتها وتقاليدها وأعرافها – وسلوك الجماعات بالإضافة إلى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها جنباً إلى جنب مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على أفرادها. كما تتناول دراسات علم الاجتماع الكيفية التي تشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية والتصنيف الطبقي والحركية الاجتماعية لهذه الطبقات أو الجماعات. أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فدراسة الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية، والطبقات الاجتماعية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك من السلع والخدمات من الأمور المألوفة في هذا الحقل، حيث ركز باحثون عديدون على دراسة تأثير الزوج أو الزوجة أو الأطفال، الطبقة، ودورة حياة الاسرة ومفاهيم أخرى عديدة على أنماط واستهلاك السلع او الخدمات وحسب فئاتها أو أصنافها.

علم النفس الاجتماعي Social Psychology

يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر بعض الأفراد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات على نحو ما يهمهم من قضايا، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأنماطه السلوكية والاستهلاكية. يضاف إلى ذلك دراسة تأثير الجماعات المرجعية– الأسرة والجيران والأصدقاء وزملاء العمل...الخ – على مواقف وأنماط السلوك الاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع نحو ما هو مطروح من ماركات سلعية أو خدمية أو حتى مفاهيم وأفكار وبأي اتجاه.

الأنثروبولوجي الثقافية Cultural Anthropology

إن علم الإنسان الاجتماعي يعني بدراسة كيفية تطور المجتمعات البشرية، وكيفية تطور معتقداتها الأساسية وقيمها وعاداتها بالإضافة إلى تحديد مكيانيكية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات من الآباء

والأجداد إلى الأبناء، بحيث شكلت وما تزال تشكل عاداتهم وأنماطهم الشرائية السلوكية والاستهلاكية. كما يهتم هذا النوع من الدراسات بالثقافات الفرعية والكيفية التي يتم خلالها تفاعل أصحاب الثقافات الفرعية مع الثقافات الأصلية، وتأثير ذلك على أنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لكل منهما.

علم الاقتصاد Economics

قدم علم الاقتصاد الكثير من المفاهيم لحقل سلوك المستهلك. **على سبيل المثال:** استخدم الباحثون السلوكيون مفاهيم الطلب والعرض على السلع وتأثيراتها النسبية على الأسعار وحركاتها صعوداً أم هبوطاً وحسب الفئات السلعية، وبالنظر للطبقة الاجتماعية التي ينتمي أو تنتمي إليه الفرد أو الاسرة. كما اهتم الباحثون في حقل سلوك المستهلك بقضايا مستويات الدخل والكيفية التي يلجأ إليها الأفراد لتوزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى إشباع ممكن. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الكثير من المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من وجهة نظر علماء الاقتصاد كانت متركزة على نظرية الرجل الاقتصادي التي تفترض أن الفرد يتصرف بشكل عقلاني لتعظيم أو تحقيق أقصى الفوائد عند شراء سلعة أو خدمة ما. على الجانب الأخر، تشير الأغلبية الساحقة من دراسات سلوك المستهلك إلى أن الأفراد غالباً ما تكون تصرفاتهم أقل عقلانية أو رشداً – كما يفترض الاقتصاديون – ذلك أنهم محكومون بعوامل عديدة –بالإضافة إلى الموارد المالية المتاحة – منها على سبيل المثال لا الحصر، أنهم مختلفون من ناحية أنظمة الإدراك الحسي، حجم ونوعية المعلومات التي يتلقاها كل منهم، أهدافهم وخبراتهم السابقة، ثقافاتهم الأصلية أو الفرعية، درجات المخاطرة....الخ.

أخيراً، يمكن القول أن اعتماد حقل سلوك المستهلك على هذه العلوم الإنسانية والاجتماعية الأم، إنما يمثل مصدر قوة دائمة لهذا الحقل، ذلك أن مجالات تجدد المعرفة التي تحدث في هذه العلوم إنما تشكل الرافد الأساسي لمجالات البحث والدراسة أمام الباحثين السلوكيين على الدوام.

نطاق وأساليب سلوك المستهلك

يمتد نطاق بحوث سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج نفسها وإلى ما بعد عملية الاستهلاك للسلعة أو الخدمة التي تم إنتاجها أو تقديمها. ذلك أنه وحسب المفهوم الحديث للتسويق، لا بد من تحديد الحاجات، الأذواق والإمكانات أولًا، ثم ترجمة هذه الحاجات والأذواق والإمكانات إلى سلع أو خدمات مقبولة من قبل المستهلكين المستهدفين كخطوة ثانية، بالإضافة إلى دراسة كيفية إخبار وإقناع المستهلكين المستهدفين بأهمية ما تم إنتاجه لإشباع رغباتهم وأذواقهم كخطوة ثالثة، وصولًا إلى تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا التي تحققت بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام العقلي كخطوة رابعة وهكذا. أما أساليب بحوث سلوك المستهلك فقد تمتد لتشمل تصميم وتنفيذ تلك الدراسات التي قد تستخدم أساليب الملاحظة المختلفة، أو نماذج التجارب المتنوعة – المجموعات المخبرية والحقلية منها على حد سواء بالإضافة إلى أساليب الاستقصاء والتي قد تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أو البريد أو التلفون وهكذا. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن في هذا الحقل يستخدم بحوث الدافعية وجماعات التركيز المتخصصة (Focus groups sessions) بشكل كبير خاصة في الحالات التي لا يوجد للموضوع محل الاهتمام أطر نظرية أو أنها أطر ضعيفة بالإضافة إلى دراسات سلوك المستهلك تستخدم بكثافة البحوث الكمية (Quantity research tech) جنباً إلى جنب مع البحوث النوعية (Qualitative research tech)

المضامين الاستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك:

تزود دراسات سلوك المستهلك رجال التسويق في المؤسسات المعاصرة بالعديد من المضامين الاستراتيجية التي يجب أن يتم البناء عليها للاستفادة منها عند بناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم. عموماً يمكن إيراد هذه المضامين الاستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك على النحو التالي وبإيجاز:

- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما. على سبيل المثال يمكن تعريف السوق الكلية للملابس بأنه كل الأفراد أو الأشخاص الذين يلبسون الملابس ومن كل الفئات والأجناس.

- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك من خلال تجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المألوفة، وذلك من أجل تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.

- أنه من خلال دراسة سلوك المستهلك أيضاً يمكن التعرف إلى أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب اتباعها في الماركة السلعة أو الخدمة.

- وعلى أساس ما تم تحديده بواسطة دراسات سلوك المستهلك في النقاط الثلاث المشار إليها أعلاه تقوم المؤسسات المعاصرة بتحديد نطاق علمها Business Domain – والذي يجب أن يكون موجهاً حسب الأذواق التي تم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق الفرعية التي تم تجزئتها واختيار ما يمكن خدمته بفاعلية وحسب المفهوم الحديث للتسويق – إنتاج ما يمكن تسويقه – وليس على أساس التوجيه البيعي – بيع ما تم إنتاجه.

- التقييم الموقفي لمجمل الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية من جهة أخرى. وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف ومن ثم الفرص المتاحة والتحديات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة.

- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ. كما أن التحليل الموقفي الشامل لمختلف أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية الاستهلاكية، سيمكن إدارات تلك المؤسسات بوضع الأهداف الممكنة التنفيذ وعلى ضوء الإمكانات المتاحة والأولويات المقررة وحسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.

- كما تساعد دراسات سلوك المستهلك أيضاً في بناء برنامج إحلالي للماركة من السلعة من خلال تحديد الميزة أو الميزات التنافسية الواجب إيجادها وإيصالها للمستهلكين المستهدفين في الأوقات وبالأساليب والأوضاع المناسبة لهم.

- الترتيب لإعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة ما بشكل استراتيجية تسويقية متكاملة، تتفق وتتكامل مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة والبدء بتنفيذ الاستراتيجية بمختلف فروعها.

- وأخيراً، تساعد دراسات سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقى للإستراتيجية التسويقية، ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية.

الخلاصة:

- يهتم حقل سلوك المستهلك بدراسة العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية السلعة والدوافع التي تحث المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء وبكشف العلاقة بين السلوك الاستهلاكي والعمليات العقلية والوجدانية الداخلية.
- هناك نوعين من المستهلكين وهما المستهلك الفرد والمستهلك الصناعي.
- إن أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنتج وللمعلن هي لمعرفة حاجات المستهلك ليقوم بإشباعها.
- هناك عوامل عديدة ساهمت في تطور حقل سلوك المستهلك كما أن هناك مضامين استراتيجية لدراسات سلوك المستهلك:

المراجع

1. سمير حسين، **الإعلان،** عالم الكتب،القاهرة، 1987.
2. علي السلمي، **الإعلان،** مكتبة غريب، القاهرة، د.ت.
3. محمد عبيدات،**سلوك المستهلك،مدخل سلوكي،** دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان، 1995.
4. Engel،R.Blackwell،Kollat، & **Consumer Behavior**،
5. The Dryden press،3rd.ed،Illioin، ،.1987
6. Howard A.John & Sheth N Joadish،**The Theory Of Buyer Behavior**،
John wiley &sons،N.Y، ،.1989

أسئلة الوحدة

حدد الإجابة الصحيحة لكل مما يلي:

س1: يقصد بالمستهلك الصناعي:

A. المستهلك الفرد.

B. المشتري الذي يبحث عن السلعة للاستخدام العائلي.

C. كافة المؤسسات الخاصة والعامة.

D. المستهلك الذي يبحث عن سلعة لاستخدامه الخاص.

الإجابة الصحيحة C

س2: من العوامل التي ساهمت في تطور حقل سلوك المستهلك :

A. قصر دورة حياة السلعة.

B. الاهتمامات البيئية.

C. تزايد عدد الخدمات وتنوعها.

D. كل الإجابات صحيحة.

E. كل الإجابات خاطئة.

الإجابة الصحيحة : D

س3: يستعان بعلم النفس في حقل سلوك المستهلك لدراسة:

A. الطبقات الاجتماعية.

B. الجماعات المرجعية.

C. الثقافة.

D. الحاجات والدوافع والرغبات.

الإجابة الصحيحة : D

س4: من أساليب بحوث سلوك المستهلك:

A. دراسة الحاجات والأذواق.

B. الملاحظة.

C. الاستقصاء.

D. A و B معاً.

الإجابة الصحيحة : D

س5: من المضامين الإستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك:

A. وضع الأهداف الممكنة التنفيذ.

B. استخدام البحوث الكمية.

C. استخدام البحوث الكيفية.

D. الاستعانة بكافة العلوم الأخرى.

الإجابة الصحيحة : A

الوحدة التعليمية الثانية

العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

مقدمة عامة:

هناك العديد من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك بما يؤدي في النهاية إلى تحويله للقيام بتصرفات في اتجاه معين. ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معاً بحيث يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة العوامل الشخصية وتلك العوامل المتعلقة بالبيئة.

فالفرد في بداية نشأته يتأثر بالجو المحيط بالأسرة وفي مرحلة تالية بالأصدقاء والذين يشكلون معتقداته ويؤثرون على تصرفاته، هذا بالإضافة إلى تأثره بعوامل البيئة من قيم وعادات وتقاليد موجودة في المجتمع الذي يعيش فيه. وعلى الجانب الآخر، نجد أن الأفراد يختلفون عن بعضهم بعضاً من حيث دوافعهم ودرجة تعلمهم وخبراتهم وإدراكهم للمؤثرات المختلفة التي يتعرضون لها.

ومن ثم يمكن القول هناك نوعان من المؤثرات التي تحدد سلوك المستهلك وهما:

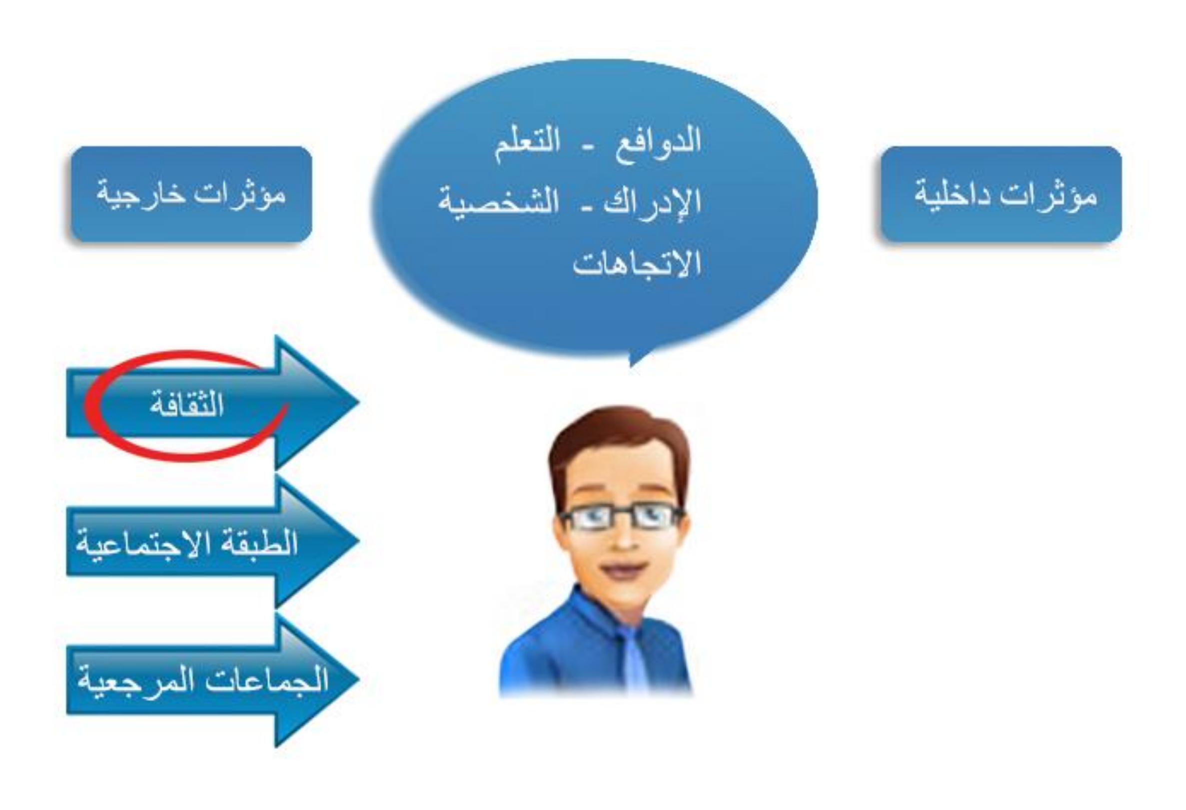
أ- المؤثرات الخارجية وتشمل:

- الثقافة
- الطبقة الاجتماعية
- الجماعات المرجعية

ب-المؤثرات الداخلية وتتكون من:

- الدوافع
- التعلم
- الإدراك
- الشخصية.
- الاتجاهات

ويوضح الشكل التالي محددات سلوك المستهلك الداخلية والخارجية . ويلاحظ أن هذه العوامل السابق الإشارة إليها تتفاعل مع بعضها بعضاً بصورة مستمرة. ويظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. فعوامل الثقافة والعوامل الاجتماعية تؤثر على أفراد المجتمع ومن ثم تتفاعل مع العوامل الداخلية للفرد من حيث دوافعه واتجاهاته وشخصيته. وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل، يمكن لمديري التسويق والإعلان التنبؤ بسلوك المستهلك المرتقب وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية – ومنها الإعلان – بطريقة تسمح بأخذ هذه العوامل والتنبؤات الناتجة عن دراستها في الاعتبار.



ماذا يدور في ذهن المستهلك

العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي

أولاً- العوامل الخارجية:

- **الثقافة وسلوك المستهلك**

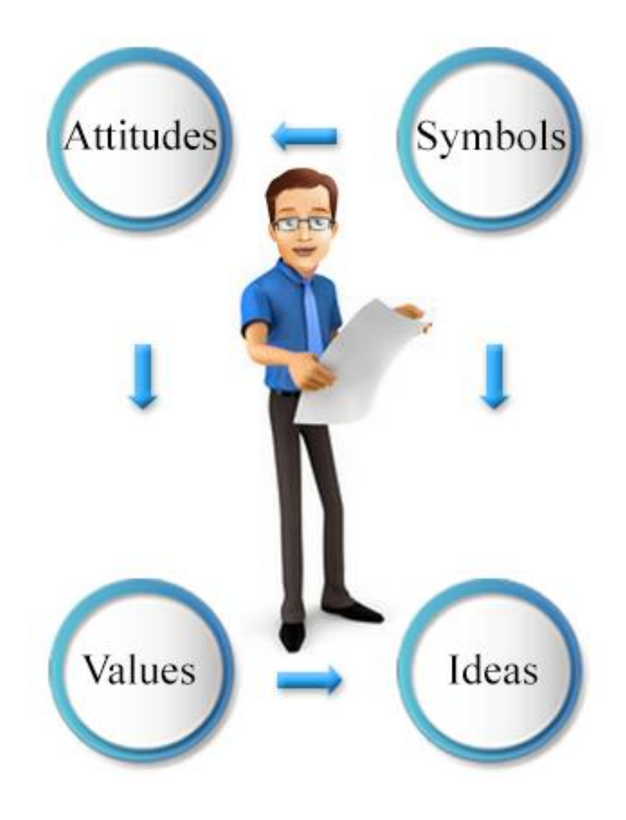
تمهيد:

تتضمن الثقافة الحضارية – Culture – لأي مجتمع ذلك التركيب المتشابك من المعارف، المعتقدات، الفنون، التشريعات القانونية الأساسية، القيم الأخلاقية، العادات، التقاليد وقيماً أخرى مادية وغير مادية والتي يتم إكسابها لأفراد ذلك المجتمع. كما يتم تأثير الثقافة الأصلية على مواقف وأنماط سلوك الأفراد بطريقة متدرجة من خلال مختلف عمليات التنشئة الاجتماعية التي تبدأ منذ مراحل الطفولة الأولى وحتى النهاية.

لذلك فإن تساؤل الباحثين السلوكيين وغيرهم عن أسباب ما يلاحظونه أو يلمسونه من أنماط سلوكية للأفراد بهذا الاتجاه أو ذاك إنما يكون من الواجب الإجابة عنه – أي التساؤل – جزئياً بأنها الثقافة وأثرها الأكيد على مجمل المواقف والأنماط السلوكية التي يبرزها الأفراد المنضمون لهذه الثقافة أو تلك. كما يستطيع الباحثون السلوكيون تجسيد الثقافة في أنماطنا السلوكية من خلال التعرض بالتحليل الموضوعي لنظرائنا من ثقافات أصلية أو فرعية أخرى أو حتى من خلال ملاحظة أنماط سلوكية لأفراد أجانب عند زيارة بلدان أخرى ومقارنتها مع أنماطها السلوكية.

تعريف الثقافة

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية. من المعروف أن الثقافة لا تحدد عملياً طبيعة وتكرارية إشباع الحاجات الفسيولوجية كالجوع والعطش وغيرها لكنها – أي الثقافة – لها بعض التأثير على حجم ونوعية الإشباع المرغوب.



وكما أن الثقافة بمفاهيمها المختلفة يمكن اكتسابها وإكسابها للأفراد من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي إلا أنها لا تتضمن استجابات موروثة ومواقف محددة مسبقاً وذلك لأسباب أهمها أن السلوك الإنساني في أغلب الحالات يتم تعلمه وبالتالي فإنه غير موروث.

يضاف إلى ذلك، أن الثقافة الحضارية نادراً ما تزود أعضاءها بتفاصيل وافية لكل سلوك مناسب من الناحية الاجتماعية وخاصة في ظل تعقد المجتمعات المعاصرة. أيضاً تزود مجتمعات الدول النامية أفرادها بحدود ما هو مسموح أو غير مسموح به من أنماط سلوكية وفي كافة مناحي الحياة.

وبناء عليه فإنه يمكن تعريف الثقافة بأنها "تلك المجموعة من القيم – ذات الطابع المادي والمعنوي – والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي تيم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية".

خصائص الثقافة وصفاتها:

- **خصائص الثقافة:**

تلبي الثقافة حاجات الأفراد داخل المجتمع الذي يعيشون فيه. ذلك أنها تقدم نسبياً كافة الإرشادات للسلوك الذي يجب أن يكون وفي كل المجالات. بالإضافة إلى أنها تعمل على تشكيل مضمون وشكل مواقف الأفراد نحو الأشياء أو السلع أو الخدمات.

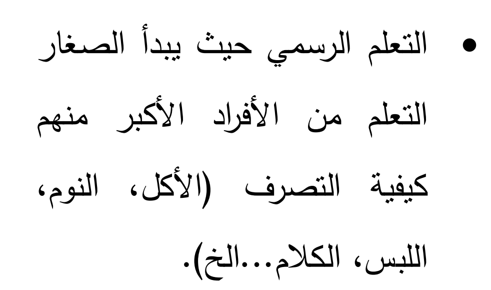
أيضاً تزودنا الثقافة بمعايير وقوانين عن ماذا نأكل وكيف وأين نأكل؟ ماذا نأكل على الإفطار، الغداء والعشاء؟ ماذا نقدم للضيوف في حفلات الغداء والعشاء وفي حفلات الزفاف وغيرها على سبيل المثال، وفي العالم العربي يقدمون القهوة في المناسبات الإجتماعية من أي نوع، مع اختلافات بسيطة هنا وهناك فيما يتعلق بطريقة التقديم. كما يتبع الأفراد تلك المعتقدات والقيم والعادات التي تنسجم مع ثقافتهم الأصلية ما دامت ترضيهم. وعندما لا يلبي معيار اجتماعي معين حاجات ورغبات أفراد المجتمع في وقت ما، فإن هذا المعيار يعدل أو يبدل بحيث ينال المعيار الجديد قبول أفراد المجتمع مما يشبع رغباتهم، لذلك فإن الثقافة تتطور تدريجياً بسبب تغير عوامل البيئة الكلية للمجتمع كله ولكن مع التمسك أو الثبات للمبادئ الأساسية للمجتمع.
تسويقياً، يحتم على الشركات التسويقية المبادرة لتقديم حلول مقبولة على شكل سلع أو خدمات تتفق وأذواق أفراد المجتمع وفق المضمون أو الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه. يضاف إلى ذلك يتحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة تحليل تلك القيم والعادات الأكثر تأثيراً على أنماط الشراء والاستهلاك وذلك من أجل تصميم تلك الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للسلع أو الخدمات التي تحاول بيعها بربحية معقولة لأفراد المجتمع المؤمنين بهذه الثقافة أو تلك.

- **صفات الثقافة:**
  - عموماً يمكن القول بأن الثقافة تتصف بـ:

- إشباع حاجات ورغبات الأفراد، ذلك أن الثقافة يتم إيجادها وتطويرها لإشباع الحاجات والرغبات وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة إنسانية فإنها تنتهي أو تتلاشى.
- إمكانية تعلم الثقافة، الله سبحانه وتعالى خلق كافة البشر بخصائص فطرية عامة. يتعلم طفل ما الثقافة الأصلية أو الفرعية من عدة مصادر أهمها الأسرة، الجيران والأصدقاء، المدرسة ثم الجامعة والمجتمع الكبير وما يشمله من مؤسسات متنوعة.
- مشاركة الأفراد في صنع وتطوير الثقافة التي ينتمون إليها وخاصة في المجتمعات المتقدمة.
- حركية الثقافة، أي تطور عواملها حسب المستجدات البيئية مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها.

أشكال تعلم الثقافة:

عملياً، قدم علماء الاجتماع والسلوك ثلاثة أشكال لتعلم الثقافة يمكن إيجازها هنا كما يلي:



- التعلم الرسمي حيث يبدأ الصغار التعلم من الأفراد الأكبر منهم كيفية التصرف (الأكل، النوم، اللبس، الكلام...الخ).





- التعلم غير الرسمي وفيه يتعلم الطفل عن طريق تقليد تصرفات الآخرين من الأفراد المحيطين به أو الذين يشاهدهم من خلال

وسائل الإعلام المرئية.

- التعلم التقني حيث يتعلم الطفل من خلال قيام المدارس أو المدرب بإعطاء الإرشادات وفي جو تعليمي محض عما يجب فعله ولماذا.



على سبيل المثال:

قد تأمر أم طفلها بعدم تسلق شجرة ما – تعلم رسمي – أما إذا راقبت فتاة أمها وهي تطبخ فيعتبر ذلك نوعاً من التعلم غير الرسمي، وإذا انخرطت نفس الفتاة في تعلم دروس في الخياطة فيعتبر هذا تعلم تقني.

وبالرغم من أن إعلانات شركات تجارية قد تؤدي إلى أنواع التعلم الثلاثة المشار إليها أعلاه، إلا أنه يلاحظ أن الإعلانات التجارية في أغلبها تركز على التعلم غير الرسمي، وذلك من خلال تزويد الجماهير المستهدفة من المشاهدين بنماذج للسلوك يفضل تقليدها من وجهة نظرهم.

اكتساب وتعلم الثقافة (Acculturation & Enculturation)





لمناقشة الثقافة الحضارية لا بد من التفريق بين اكتساب ثقافة جديدة وتعلم الثقافة الأصلية. يعتبر مفهوم اكتساب الثقافة ذات أهمية كبيرة للشركات التي ترغب في بيع سلعها في الأسواق ذات الجنسيات المتعددة. وفي مثل هذه الحالات يجب على رجال التسويق دراسة كافة أبعاد الثقافات الحضارية على أسواق السلع أو الخدمات المطروحة أو المراد طرحها وتأثيراتها المحتملة على قرارات الشراء لدى المستهلكين المستهدفين.

يضاف إلى ذلك أنه لاكتساب ثقافة جديدة يجب أن يكون أفراد المجتمع المعنيين قادرين على الاتصال ببعضهم بعضاً من خلال لغة متعارف عليها، وبدون هذه اللغة لن تكون هناك أية معاني مشتركة أو اتصال حقيقي بين الأفراد حول الأشياء أو السلع موضوع الاهتمام.

وبالنسبة للاتصال يتحتم على رجال التسويق استخدام تلك الرموز اللغوية المناسبة لنقل خصائص الماركات السلعية أو الخدمية المطروحة للتداول.

عموماً، يمكن أن تكون هذه الرموز محكية (شفهية) أو غير محكية. أما الرموز المحكية فيمكن أن تتضمن الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية.أما الرموز غير المحكية فيمكن أن تكون على شكل استخدام رموز مثل أرقام، ألوان، أشكال محددة.

باختصار، الرمز هو أي شيء يقف أو يعبر عن شيء آخر، وقد يكون الرمز أي كلمة تقال هنا أوهناك وضمن حوار محدد. على سبيل المثال كلمة إعصار (Hurricane) لا ترمز فقط إلى الرياح والأمطار الشديدة ولكنها أيضاً تظهر الإحساس بالخوف والحاجة إلى الحماية والأمن. وكلمة جاكوار (Jaguar) وهي النمر فقد تعني للبعض سيارة فارهة وقوية وللبعض الآخر قد تعني الثروة والغنى ولآخرين قد تعني ذلك الحيوان القوي.

السلوك الطقسي:



كما تتضمن الثقافة العديد من الأنماط السلوكية التي تظهر بترتيب معين والذي قد يتكرر نسبياً في المواعيد نفسها بمرور الزمن. بالممارسة قد يمتد السلوك الطقسي منذ اليوم الأول لولادة فرد ما وحتى نهاية عمره. كما قد يكون السلوك الطقسي على شكل مراسيم عامة أو دنيوية أو حتى دينية.

تسويقياً، يحاول رجال التسويق إنتاج تلك الماركات السلعية التي تشبع حاجات ورغبات وأذواق أصحاب السلوك الطقسي (شجرة عيد الميلاد ، حلويات الأعياد الدينية)، سلع وأشياء أخرى كحفلات الزواج والتخرج.

المشاركة في الثقافة:



لأخذ الخصائص الثقافية بعين الاعتبار يجب أن يتشارك الأفراد في المجتمع – وبشكل نسبي – في الإيمان بها من جهة وممارستها سلوكياً من جهة أخرى. فاللغة المتداولة (وهي المكون الثقافي الحاسم الذي يجعل عملية مشاركة أفراد المجتمع في القيم والتجارب والعادات ناجحة أو ممكنة). يضاف إلى ذلك أن القدرة على تعلم الرمزية – كظاهرة إنسانية – يجب أن تنعكس في المنبهات التسويقية والترويجية عن السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في أسواق المستهلكين.

ومما تجدر الإشارة إليه هو أن الرمز قد يعطي عدة معان ويمكن أن تكون هذه المعاني متناقضة ذلك أنه من المهم أن يتأكد رجال التسويق من حدوث الآثار الإيجابية للرموز المرسلة بشتى الوسائل وذلك على شكل معان مفهومة ودلالات سلوكية واستهلاكية محببة لدى المستهلكين المستهدفين.

على سبيل المثال

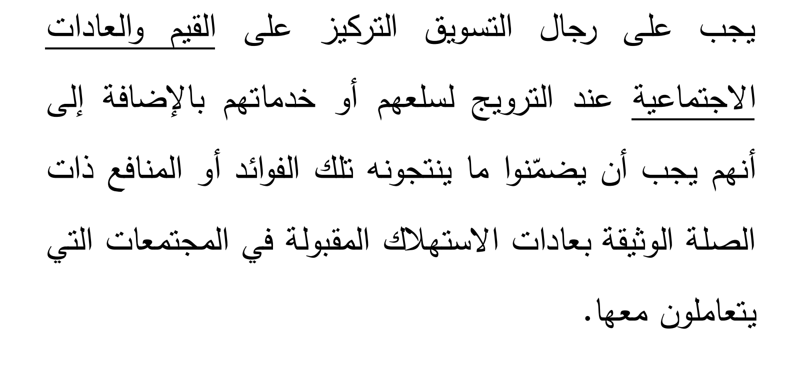
يجب على رجال التسويق الذين يستخدمون اللغة العامية لجذب انتباه الشباب توخي الحذر لأن اللغة العامية التي يساء استخدامها من قبل شركة ما قد تحدث معاني رمزية سيئة أو سلبية حول الأشياء أو الماركات التي استخدمت من أجل ترويجها.
أيضاً، قد تستخدم قناة توزيع معينة، أسماء محلات محددة كرموز على النوعية لما يتم طرحه أو الترويج له من سلع أو خدمات.

هناك الكثير من المراكز الثقافية التي تقوم بنقل عناصر الثقافة بين أفراد المجتمع. كما يعتبر الوالدان من المراكز الثقافية لكونهما الوكيل الرئيسي والأصلي في تمرير المعلومات ذات الطابع القيمي والإعتقادي لأعضاء المجتمع وخاصة الجدد منهم.
كما تقوم الأسر بتعليم أفرادها القيمة الأساسية للنقود، أهمية الوقت وكيفية تنظيمه ، قيمة العمل، عادات الوسيلة الإعلانية وذلك بالإضافة إلى المدرسة والمسجد أو الكنيسة كأدوات مركزية لتعليم المشاركة فى الثقافة الأصلية من خلال نقل وتعليم مهارات ومعلومات عن تاريخ وجغرافية الأرض التي يعيش عليها أفراد المجتمع.

وتعتبر وسائل الإعلام والإعلان المتاحة أو المستخدمة في بلد ما من المراكز الثقافية الأخرى والخطيرة، الأمر الذي يحتم على المسؤولين في أي بلد إعطاء الإعلام العناية الكبيرة من خلال رفده بالنوعيات المثقفة من الأفراد من جهة والإمكانيات المالية الكافية وضمن تخطيط استراتيجي طويل الأجل من جهة أخرى.

باختصار شديد للإعلام دور كبير في دعم وتأسيس القيم الثقافية الأصلية مع مساعدة المواطنين أو المستهلكين، لترتيب أذواق وعادات استهلاكية إنتاجية وإنسانية إيجابية تتفق مع خصوصية الثقافة الأصلية السائدة في مجتمع ما.

حركية الثقافة:



يجب على رجال التسويق التركيز على القيم والعادات الاجتماعية عند الترويج لسلعهم أو خدماتهم بالإضافة إلى أنهم يجب أن يضمّنوا ما ينتجونه تلك الفوائد أو المنافع ذات الصلة الوثيقة بعادات الاستهلاك المقبولة في المجتمعات التي يتعاملون معها.



كما أن التغيرات في جنس المستهلك – ذكر أو أنثى – نتيجة تزايد عدد النساء العاملات في معظم دول العالم فرضت على رجال التسويق ضرورة الاختيار ما بين تبني استراتيجية التسويق للمرأة فقط أم للذكور أم لكليهما معاً. هذا بالإضافة إلى تحديد المواعيد المفضلة للتسويق لكل منهما وعادات الوسيلة الإعلانية المرغوبة لدى كل طرف وهكذا.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن على رجال التسويق تتبع مضمون وشكل واتجاه كافة التغيرات الاجتماعية الثقافية في المجتمعات المستهدفة من قبلهم من جهة وتزويدها – أي المجتمعات – بالمزيج التسويقي السلعي أو الخدمي المناسب لقيمها وظروفها الكلية من جهة أخرى.

الثقافات الفرعية وسلوك المستهلك:



يمكن تعريف الثقافات الفرعية: بأنها تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت والتي يكون لأفرادها قيم، معتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية". وما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أنه بمرور الوقت يقوم العديد من أفراد الثقافات الفرعية باكتساب جوانب ومرتكزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.

تسويقياً، أصبحت الثقافة الفرعية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق لما لها من تأثير على النهج الحياتي (الأنشطة، الاهتمامات، الأداء) لأفرادها المنضمين لها من جهة وعلى أنماطهم الشرائية والاستهلاكية من جهة أخرى.

عملياً، حتى يكون لأصحاب ثقافة فرعية ما قيمة تسويقية لا بد أن تتوفر فيهم:

- معايير تجزئة السوق من حيث وجود العدد الكافي منهم في السوق الكلي.
- إمكانية تحديد خصائصهم الديموغرافية والنفسية للتعرف على أذواقهم وإمكاناتهم، وإمكانية الوصول إليهم بمزيج تسويقي وترويجي فعال. وأن يمنح التعامل معهم مردوداً كافياً يزيد عن تكاليف الاتصال بهم.
- تحديد درجة الثبات النسبي في خصائصهم الديموغرافية والنفسية وأذواقهم نحو السلع والخدمات المطروحة للتداول في الأسواق التي يرتادون.

ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى وجود ثقافات فرعية عديدة داخل المجتمع الواحد:



- الخلفيات العرقية للأفراد (شركسي، شيشاني، أرمني).
- الدين (مسلم أو مسيحي).
- المنطقة الجغرافية التي جاء منها أصحاب الثقافة الفرعية (إيران، المغرب العربي، الأفارقة من شرق آسيا وهكذا).

تجعل هذه العوامل بشكل عام أفراد الثقافات الفرعية في مجتمع ما متميزين عن غيرهم بالمقارنة مع نظرائهم من أصحاب الثقافات الأصلية من حيث الأنماط السلوكية والشرائية والاستهلاكية.

يضاف إلى ذلك أن مواعيد وأماكن التسويق المفضلة ونوع الوسائل الإعلانية المرغوبة من قبل أفراد الثقافة الفرعية قد تكون مختلفة بالمقارنة مع نظرائهم من أفراد الثقافات الأصلية.

بشكل عام، يقوم رجال التسويق بتقسيم المجتمع الكبير إلى مجتمعات ثقافية فرعية بحيث يكون في كل سوق ذلك العدد الكافي من المستهلكين من أصحاب ثقافة فرعية معينة لتوجيه المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي المتميز لها.

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنه خلال تجزئة أسواق المجتمع الكلي، حسب الثقافة أصلية كانت أم فرعية فقد يتم اكتشاف فرص تسويقية يمكن تحويلها أو ترجمتها فيما بعد إما إلى سلع أو خدمات جديدة، لم تطرح من قبل أو تعديل بعض الماركات الحالية من كليهما وبما يشبع حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة نسبياً في كل سوق فرعية.

كما أن العالم العربي – والحمد لله – كيان واسع يتمتع بعدد من الظروف المناخية والجغرافية المختلفة وبناء على هذه التقسيمات فمن الطبيعي أن تحس كل مجموعة سكانية تعيش بهذا القطر أو ذاك بهوية جغرافية وسياسية معينة، واستخدام هذه الهويات لوصف الأفراد كالقول بأن هذا مصري وهذا سوري وذاك

أردني وآخر خليجي، يعني سلوكياً واستهلاكياً أن هناك عملياً عدة أسواق فرعية ولكل منها خصائصها وإمكاناتها المالية والسلوكية المتميزة نسبياً في بعض الجوانب والمتشابهة في معظم الجوانب وضمن الإطار العام للثقافة الأم.

على سبيل المثال:

تفضيلات شرب القهوة في بلدان العالم الغربي مختلفة نسيباً وذلك لاختلاف الأذواق الاستهلاكية للأفراد نحوها نتيجة تنوع المناخات الجوية في هذا البلد أو ذاك. يضاف إلى المثال، أن تفضيلات سكان هذه المنطقة أو تلك من الملابس قد تكون مختلفة نسبياً (ملابس العرب من أهل الخليج تختلف عن ملابس العرب من أهل بلاد الشام أو السودان أو دول شمال إفريقيا وهكذا)، وما ينطبق على الملابس والقهوة قد ينطبق على أنواع الأطعمة الرئيسية المفضلة ومواعيد التسوق وكمياته المفضلة هنا أو هناك.

كما قد تعبر فئات العمر للأفراد عن ثقافات فرعية لابد من الاهتمام بدلالاتها السلوكية باعتبار أن الأنماط السلوكية لكل فئة عمرية قد تختلف عن الأخرى وخاصة لأولئك الأفراد في مرحلتي الطفولة والكهولة.على سبيل المثال، يمثل الأطفال (تحت السادسة عشر) سوقاً كبيرة للسلع والخدمات التي تعبر ذات ربحية كبيرة للمؤسسات التسويقية. ذلك أن سوق الأطفال أكثر تميزاً ووضوحاً وتجدداً في طلباتها وأذواقها من جهة بالإضافة إلى ضخامة الأموال التي تنفق فيها من جهة أخرى.

على الجانب الآخر، تظهر الأهمية الكبيرة لسوق الكبار والذين تبلغ أعمارهم 65 فما فوق. كما تتصف سوق الكبار بالتجانس ذلك أن الكهول أكثر تنوعاً في الاهتمامات والأنشطة والآراء نسبياً بالمقارنة مع الأسواق الأخرى. وبالرغم من ذلك فإنه يمكن تقسيم سوق الكبار إلى الكبار الصغار (65 – 74 سنة) الكبار الوسط (75 – 84 سنة) والكبار الكبار (85 سنة فما فوق).

تسويقياً، الكبار الصغار قد يكون لديهم بعض من الصحة مع بعض الإمكانيات المالية. أما الكبار الوسط فقد يعانون من مشاكل صحية خطيرة وبذلك فهم قد يحتاجون إلى خدمات طبية بأسعار معقولة

وخدمات ترفيهية تتناسب وميولهم. أما الكبار فيمثلون مشكلة اجتماعية وإنسانية كبيرة في معظم المجتمعات وذلك للإهمال المقصود أو غير المقصود لشؤونهم.

كما يمكن تجزئة للسوق الكبار حسب الدوافع أو الصحة إلى:

أ- ذوي الصحة الجيدة.

ب-ذوي الصحة المقبولة.

ج-ذوي الصحة غير الجيدة.

ومن الملاحظات العديدة يبدو أن الكبار – كجماعة ذات ثقافة فرعية – لا يتم تمثيلهم كما يجب في وسائل الإعلام لذلك يجب أن يكون المسوقون أكثر انتباهاً لأن تكون رسائلهم الإعلانية محتوية على مفاهيم إيجابية نحوهم باعتبارهم يمضون أوقاتاً طويلة في مشاهدة التلفاز وقراءة الصحف والمجلات بالمقارنة مع الأطفال.

التطبيقات في مجال الإعلان:

يؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في مجال الإعلان، فالتغيرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير المنتجات والإعلان والعديد من عناصر الاستراتيجيات التسويقية. فزيادة رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من الشركات على القيام بالإبتكارات وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها.



ومن ناحية أخرى، يتأثر الإعلان بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها. فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على

تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام السلعة. بالإضافة إلى ذلك يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع. **فعلى سبيل المثال** فإن الكثير من الإعلانات التي قد تكون مقبولة في بعض المجتمعات والتي قد تستخدم فيها بعض العلاقات العاطفية في توضيح فكرة الإعلان، لا تكون مقبولة في الكثير من البلدان العربية نظراً لتعارضها مع القيم الروحية والدينية السائدة في هذه المجتمعات.

ويمكن القول بأن الإعلان بصفة خاصة لا يتفاعل مع العملية الثقافية على كل مستوى، بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير في الثقافة، وبحيث يكون الإعلان أحد أهم عوامل الثقافة ذاتها. فعن طريق الإعلان يمكن التأثير على معتقدات الأفراد وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم وتأصيل بعض المعتقدات المرغوبة.

فمع تقدم المجتمعات وزيادة أوقات الفراغ والتسلية يلعب الإعلان دوراً في تغيير معتقدات الأفراد لطريقة الاستمتاع بوقت الفراغ: مثلاً الإعلان عن الرحلات الداخلية والخارجية، والإعلان عن ما يسمى "اصنع بنفسك Do it yourself" عن طريق قيام الفرد بتصنيع المكتبات والأرفف والعديد من السلع المنزلية. ويهدف الإعلان في بعض الأحيان إلى رفع الذوق العام والمستوى الثقافي عن طريق الإعلان عن الفنون والآداب المختلفة.

الخلاصة:

- هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي سواء أكانت خارجية متعلقة بعوامل اجتماعية أم داخلية متعلقة بالمستهلك نفسه، وهي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك.
  - المؤثرات الخارجية هي الثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية.
  - المؤثرات الداخلية تضم: الدوافع، التعلم، الإدراك، الشخصية، الاتجاهات.
  - تعرفنا على الثقافة وماهيتها ثم خصائصها ووظائفها وبعد ذلك تطرقنا لمفهوم الثقافات الفرعية وأثرها على سلوك المستهلك، وتعرفنا أخيراً على تطبيقات الثقافة في مجال الإعلان.

مراجع الوحدة التعليمية الثانية

- محمد فريد الصحن، **الإعلان**، الدار الجامعية، القاهرة، 2000
- سمير حسين، **مرجع سابق**.
- محمد عبيدات، **مرجع سابق**.
- محمد فؤاد محمد، **سلوك المستهلك**، كلية التجارة، القاهرة، 1993

أسئلة الوحدة التعليمية الثانية

حدد الإجابة الصحيحة لكل مما يلي:

س1: من خصائص الثقافة:

A. **المشاركة في صنع وتطوير الثقافة**
B. تحليل القيم والعادات.
C. دراسة أبعاد الثقافات الحضارية,
D. الثبات.

الإجابة الصحيحة : المشاركة في صنع و تطوير الثقافة

س2: من أنواع التعلم:

A. التعلم التقني.
B. التعلم الرسمي.
C. التعلم الفني.
D. **A و B معاً.**

الإجابة الصحيحة : التعلم التقني و الرسمي معاً

س3:لاكتساب ثقافة جديدة يجب أن يكون أفراد المجتمع المعنيين قادرين على:

A. تكرار الأنماط السلوكية التي يتبعونها.
B. التشارك فيما بينهم بعدة قضايا ثقافية.
C. **الاتصال ببعضهم من خلال لغة متعارف عليها.**
D. A و B معاً.

الإجابة الصحيحة : الاتصال ببعضهم من خلال لغة متعارف عليها

س4: من أهم العوامل التي تؤدي إلى وجود ثقافات فرعية داخل المجتمع:

A. الخلفيات العرقية للأفراد.

B. الدين.

C. المنطقة الجغرافية لأصحاب الثقافة الفرعية.

D. **كل الإجابات صحيحة.**

E. كل الإجابة خاطئة.

الإجابة الصحيحة : كل الإجابات صحيحة

الوحدة التعليمية الثالثة

الطبقة الاجتماعية و سلوك المستهلك

تمثل الطبقات الاجتماعية مجموعات عريضة من الناس المتشابهين نسبياً في عوامل كالدخل ونوع الوظيفة والمستوى التعليمي ومنطقة السكن ونوعه، بالإضافة إلى قيم وأنماط سلوكية واستهلاكية تميز كل مجموعة من الأفراد عن الأخرىوبالرغم من أن أفراد طبقة اجتماعية معينة قد لا يلتقون دائماً بطريقة مباشرة، إلا أنهم يشتركون غالباً في قيم وأنماط سلوكية محددة بسبب تشابه خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية والنفسي

التصنيف الطبقي الاجتماعي:



إن تصنيف أفراد المجتمع إلى طبقات اجتماعية عليا ومتوسطة ودنيا يتضمن أن يعطى كل أفراد هذا المجتمع مكانة ونفوذاً حسب محددات وعوامل خاصة بكل فئة منهم. وبالرغم من المقولات الشائعة لدى الكثير من الأفراد بأنهم متساوون، إلا أنه من الناحية العملية والحياتية لا توجد أدلة علمية موثقة تشير إلى أن أفراد أي مجتمع متساوون في كل شيء.

عموماً يمكن تعريف التصنيف الطبقي الاجتماعي كما عرفه بيريلسون وستينر (Berelson & Steiner) بأنه "تصنيف أفراد المجتمع في مراتب أو درجات من المرتفعة إلى المتدنية وذلك من حيث المكانة والاحترام وعلى أسس متدرجة".

والسؤال الهام الذي يطرح نفسه هنا هو: ما هي المؤشرات التي يستخدمها المجتمع أو أي مجتمع للدلالة على الاحترام والمكانة المعطاة لهذه المجموعة من الأفراد دون الأخرى؟. ذلك أنه في المجتمع العربي والإسلامي لا يعدّ الدخل المعيار الوحيد للتصنيف الطبقي، بل يربط الدخل مع نوع الوظيفة والمستوى التعليمي ونوع السكن ومنطقته وعوامل اجتماعية أخرى عند تحديد الطبقة الاجتماعية.

يضاف إلى ذلك أن دراسة ميدانية جرت في الولايات المتحدة وجدت أن الأطباء الأخصائيين وأساتذة الجامعات ورجال الحكومة من المراتب العليا والمحامين والعلماء هم الأفراد المكونين للطبقة العليا بمستوياتها الثلاثة.

أهمية الطبقة الاجتماعية لاستراتيجية التسويق:

تُعدّ الطبقة الاجتماعية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق طالما أظهر المستهلكون المستهدفون داخل الطبقة الواحدة بعض التشابه النسبي في أنماط الشراء والاستهلاك والتسوق.

عموماً، يمكن القول بأن للطبقة الاجتماعية تأثيراً فعالاً على إستراتيجيات التسويق للمؤسسات المعاصرة وخاصة بالنسبة لبعض المفاهيم المركزية التالية:

تجزئة السوق:



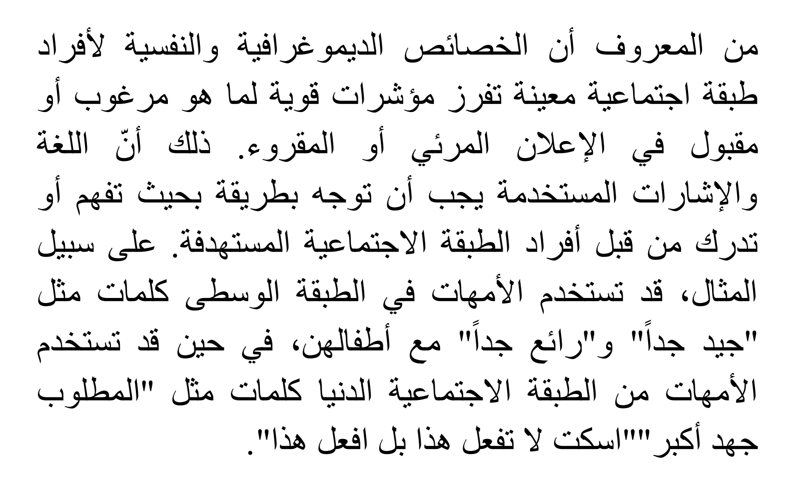
يحاول رجال التسويق تحديد خصائص المستهلكين المستهدفين في كل طبقة اجتماعية. على سبيل المثال، أشارت إحدى الدراسات الميدانية إلى أهمية استخدام إستراتيجية تجزئة السوق الكلي لخدمة بطاقات الائتمان بناءً على عوامل الطبقة الاجتماعية وخصائص النهج الحياتي، حيث أظهرت نتائج الدراسة إلى أن سوق بطاقات الائتمان هم غالباً من أعضاء الطبقة العليا وأعلى من الطبقة الوسطى، ذلك أن أعضاء الطبقة العليا هم على سبيل المثال أكثر اهتماماً بمظهرهم وأكثر حماساً نحو الإنجاز وهم اجتماعيون ولديهم رغبة كبيرة بتحمل مخاطر كبيرة.

يلاحظ أن نتائج هذه الدراسة قد أكدت نتائج دراسات سابقة وجدت أن الطبقة العليا والمتوسطة أكثر استخداماً لهذه البطاقات كوسيلة للراحة، أما الطبقة المتوسطة فتستخدمها كوسيلة لدفع التزاماتها الآنية وبشكل مظهري، الأمر الذي يؤكد على أن اختلاف الطبقات الاجتماعية يعكس نسبياً قيماً وأنماطاً سلوكية واستهلاكية مختلفة.

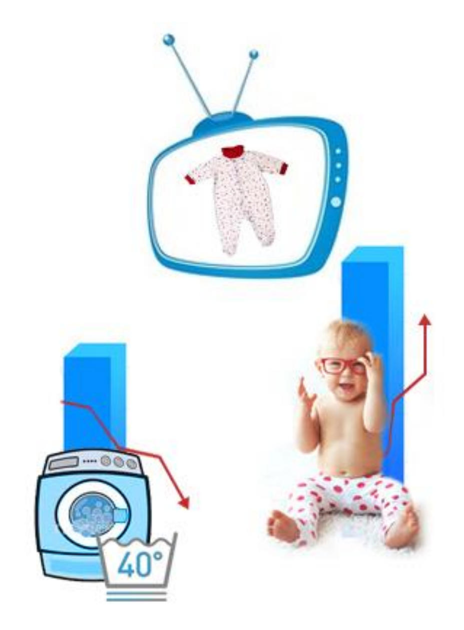


وفي دراسة أخرى، قامت شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية (AT & T) بتجزئة السوق المحلي الأمريكي حسب الطبقة الاجتماعية وخصائص المشتركين الحاليين والمحتملين الديموغرافية والنفسية. وبشكل عام أظهرت الدراسة أن المستهلكين من ذوي الدخل المرتفع يحتفظون بأجهزتهم الهاتفية لمدد طويلة بغض النظر عن الوظائف أو المستويات التعليمية المتوفرة لديهم بالمقارنة مع المستهلكين من أعضاء الطبقة الدنيا.

الإعلان:

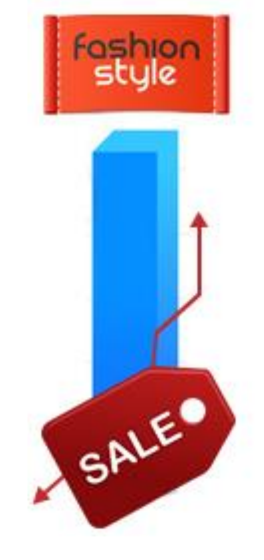


من المعروف أن الخصائص الديموغرافية والنفسية لأفراد طبقة اجتماعية معينة تفرز مؤشرات قوية لما هو مرغوب أو مقبول في الإعلان المرئي أو المقروء. ذلك أنّ اللغة والإشارات المستخدمة يجب أن توجه بطريقة بحيث تفهم أو تدرك من قبل أفراد الطبقة الاجتماعية المستهدفة. على سبيل المثال، قد تستخدم الأمهات في الطبقة الوسطى كلمات مثل "جيد جداً" و"رائع جداً" مع أطفالهن، في حين قد تستخدم الأمهات من الطبقة الاجتماعية الدنيا كلمات مثل "المطلوب جهد أكبر""اسكت لا تفعل هذا بل افعل هذا".



كما أنّ الإعلانات المصممة لترويج ملابس الأطفال والموجهة إلى أسواق الطبقات العليا والمتوسطة قد تستخدم كلمات أو عبارات تركز على الدعابة والود، أما الكلمات المستخدمة في الإعلانات الموجهة إلى أسواق الطبقة الدنيا فيمكن أن تركز على النظافة وطول فترة الاستخدام وهكذا.

- **التوزيع:**



من المعروف أن لكل أفراد طبقة اجتماعية معينة مواعيد وأنماط تسويقية مختلفة عن الأخرى. على سبيل المثال، قد يميل المستهلكون من أعضاء الطبقة العليا للذهاب إلى المحلات ذات السمعة العالية المتواجدة في أماكن راقية، بينما أفراد الطبقة الوسطى للذهاب إلى المحلات المزدحمة بالمقارنة مع رغبة أفراد الطبقة الدنيا الذهاب إلى المحلات التي تمنح خصومات أو تضع تنزيلات دورية للتخلص من مخزوناتها السلعية.

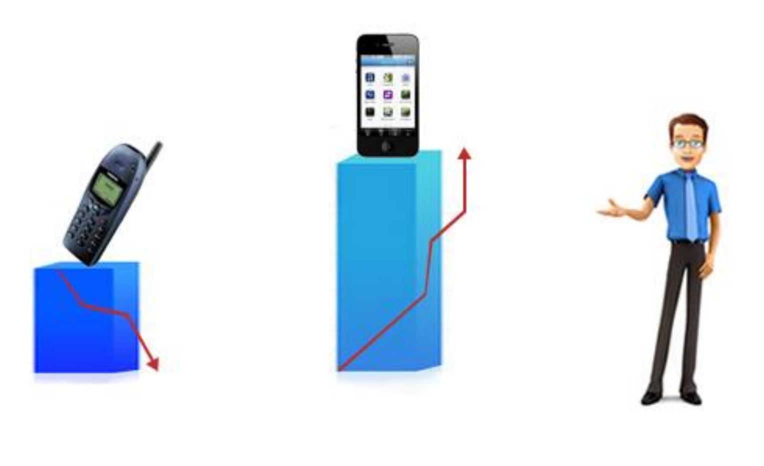
أشارت دراسات ميدانية أجنبية إلى أن أفراد الطبقة العليا يميلون للشراء من محلات الموضة (High Fashion Stores)، بينما يفضل أفراد الطبقة الدنيا التسوق من المحلات التي تعطي خصومات في السعر، وبالمقابل يفضل المستهلكون من الطبقة الوسطى التسوق من المحلات التي تركز على ترويج ماركات مشهورة حتى لو من الناحية الشكلية كالتقليد.

عموماً، تزود نتائج هذه الدراسات رجال التسويق بمؤشرات ذات أهمية كبيرة يمكن الاستفادة منها عند تصميم إستراتيجية التوزيع المناسب لكل طبقة اجتماعية.

على سبيل المثال إذا كانت السوق المستهدفة من قبل رجال التسويق تقع ضمن المجموعة الاجتماعية والاقتصادية الدنيا، فيجب أن تستخدم المحلات التجارية المتجاورة وظائف التوزيع من تنسيق وتوحيد وعرض بطريقة أفضل مقارنةً مع ما قد تفعله المحلات التجارية الكائنة في الوسط التجاري للمدينة. أما إذا كانت الجماعات المستهدفة من الطبقات المتوسطة والعليا فقد تكون راغبة في التسوق من المحلات ذات الأقسام المتخصصة وذات السمعة الطيبة والموزعة في أماكن مختلفة من المدينة.

- **تطوير السلع:**

يبدو أن استجابة أفراد كل طبقة اجتماعية تكون مختلفة مع ما يقدمه رجال التسويق من سلع معدلة أو جديدة. فعلى سبيل المثال: أجرت شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية (AT & T) دراسة لاختبار تفضيل المستهلكين لأشكال أجهزة الهاتف وألوانها في مجموعات اجتماعية مختلفة،



تبيّن فيها أن المستهلكين من الطبقة الدنيا لم يكونوا مهتمين بالهواتف المزخرفة والحديثة لأن ما يريدونه فقط جهازاً هاتفياً يعمل لا أكثر ولا أقل. أما الأفراد المنتمون للطبقة الوسطى فقد أشارت الدراسة إلى أنهم يكوّنون سوقاً قد تكون مربحة للهواتف المزخرفة والحديثة.

المضامين السلوكية الاستهلاكية للطبقات الاجتماعية:

بالرغم من أن استخدام مؤشرات الطبقة الاجتماعية ما زال في مراحله الأولى فإنّ رجال التسويق يدركون الآن الأهمية الكبيرة لاستخدام الطبقات الاجتماعية للتنبؤ بالأنماط السلوكية والاستهلاكية لأعضاء كلّ منها وذلك على الشكل التالي:

- **السلوك الشرائي:**

أشارت مختلف الدراسات الميدانية التي أجريت في الدول المتقدمة صناعياً إلى وجود فروقات ذات أهمية في السلوك الشرائي للطبقات الاجتماعية، وخاصة في مجالات شراء الملابس، الأثاث، والأجهزة الكهربائية من ناحية ماركاتها وأسعارها، بالإضافة إلى درجة تكرارية شراء المواد الغذائية أو استخدام بطاقات الائتمان أو عدم استخدامها ودوافع استخدامها لدى كل طبقة.



ويمكن القول وبالملاحظة العملية إنّ المستهلكين من أعضاء الطبقة العليا مثلاً يميلون إلى الاهتمام بشراء الملابس ذات الموضات العصرية، أما أعضاء الطبقة الوسطى فقد يميلون لشراء تلك الملابس ذات الماركات المعروفة، والتي تباع بأسعار تتناسب وقدراتهم الشرائية، أما أعضاء الطبقة الدنيا فقد يميلون إلى اقتناء أو شراء الملابس المريحة لهم مالياً.

أما بالنسبة للأثاث فينظر أعضاء الطبقة العليا له باعتباره سلعة تشبع حاجة نفسية طابعها التفاخر والرمزية. أما أعضاء الطبقة الوسطى فقد يركزون على الأثاث العملي – أحجام كبيرة وألوان عديدة – والتي قد تعطيهم نوعاً من الأمل في تحسين أوضاعهم الحالية. أما بالنسبة لتفضيلات أعضاء الطبقة العليا من الأجهزة الكهربائية فتتركز على اسم الماركة واللون، بينما تركز الطبقة الوسطى والدنيا عند شرائها للأجهزة الكهربائية على الناحية الأدائية لما يتم شراؤه.

أما بالنسبة لكيفية قضاء أوقات الفراغ فقد يميل أعضاء الطبقة العليا إلى الانخراط بعضوية الأندية التي يتوفر لهم فيها ممارسة جميع أنواع الرياضة – السباحة، التنس...الخ – أما أفراد الطبقة الوسطى فقد يميلون إلى مشاهدة الأفلام التي يشترونها أو يستعيرونها من محلاتCD، مشاهدة مباريات كرة القدم، لعب الورق، لعب "البولينغ"...الخ.

وكما ذكرنا سابقاً، فقد يميل أفراد الطبقة العليا إلى استخدام بطاقات الائتمان لشراء الكماليات خلال رحلاتهم أو سفراتهم الداخلية والخارجية بينما يستخدم أفراد الطبقة الوسطى هذه البطاقات لشراء الكثير من السلع، وخاصة الضرورية منها مع الرغبة في التفاخر والمظهرية الشكلية.

يضاف إلى ذلك أنه قد يسعى أعضاء الطبقة الوسطى إلى فتح حسابات الادخار في البنوك مع شراء بوالص التأمين على الحياة لإضفاء درجة من الراحة النفسية لهم وإلى أسرهم.

أما بالنسبة لمشتريات الطبقة العليا من الغذاء فيغلب عليها الرمزية والبساطة من جهة، مع التركيز على المحتويات وليس الكميات من جهة أخرى. وعموماً يعدّ نوع وكمية الغذاء التي يتناولها أفراد أي طبقة اجتماعية ترجمة فعلية لقيمها السلوكية والاستهلاكية. فعلى سبيل المثال قد يميل أفراد الطبقة الوسطى إلى إعطاء عناية أكبر لاسم الطعام المرغوب ونوعه وفي حدود السعر المعقول.

- **أنماط التسوق:**

من الملاحظ أن هناك ميلاً كبيراً لدى نساء الطبقة العليا للتسوق في أوقات محددة ولمرات قليلة، وفي أوقات لا يكثر فيها الازدحام ومن محلات معروفة. بينما تلجأ نساء الطبقة الوسطى إلى الشراء في نهاية الأسبوع لمعظم الاحتياجات المنزلية وبكميات كبيرة نسبياً تفوق ما تحتاجه أسرهن.

أما نساء الطبقة الدنيا فيبدو أن أدوارهن ضعيفة في عملية التسوق، وذلك لأسباب أهمها أن القدرات الشرائية المتوافرة لديهن يملكها الأزواج ولأن هذه القدرات ضعيفة، فالأزواج غالباً يقومون بشراء احتياجات أسرهم المتواضعة وبشكل يومي وبحسب ما يتوفر لديهم من قدرات مالية. عموماً قد ينتظر الأفراد من الطبقتين المتوسطة والدنيا التنزيلات – الوهمية غالباً – لشراء ما يلزم أسرهم من سلع.

باختصار، تجد نساء الطبقة العليا متعة كبيرة في عملية التسوق، الأمر الذي يؤدي بالنتيجة إلى التأني فيما يتم شراؤه من ماركات سلعية، بينما يتصف شراء أفراد الطبقتين الوسطى والدنيا بالعصبية والتسرع لأسباب منها: أسباب اقتصادية كتضاؤل الإمكانات الشرائية والنفسي المرتبط بحالات مختلفة من الشعور بالحرمان لعدم القدرة على التكيف مع ما هو مطلوب ومع ماهو ممكن أو متاح، بالإضافة إلى وجود نقص وعدم دقة كبيرين في المعلومات الواجب توافرها عن الخصائص الشكلية والموضوعية للسلع المعروضة.

كما يميل أفراد الطبقة الوسطى للذهاب إلى المحلات الموجودة في وسط المدينة من أجل الحصول على تشكيلات أوسع، بينما يميل أفراد الأسر الدنيا للذهاب إلى المحلات المجاورة، حيث يشعرون بالراحة ويحظون بالترحيب.

سلوك الوسيلة الترويجية:

يميل أفراد الطبقة العليا لقراءة المجلات المتخصصة ذات المصداقية الكبيرة، بينما قد يرغب المستهلكون من أعضاء الطبقة الوسطى في قراءة الصحف اليومية والأسبوعية ذات الخبطات الصحفية ذات البعد التهويلي المعتمد على الإشاعات الكيدية.



عملياً، يميل أفراد الطبقة العليا لاقتناء الأطباق اللاقطة - BBC،CNN – لمتابعة ما يجري في العالم الخارجي من أحداث اقتصادية وسياسية وعلمية، وبالمقابل يقوم أفراد الطبقة الوسطى بمشاهدة البرامج العربية في المحطات العربية الملتقطة مع جنوح كبير لمشاهدة المسرحيات الهزلية المحلية والمصرية.

أما الأفراد من الطبقة الدنيا فقد يميلون لمشاهدة المسلسلات التركية والمحلية والأفلام العاطفية.

- **لغة الاتصال:**

يختلف أفراد الطبقات الاجتماعية فيما بينهم في أنماط المحادثة والمفردات اللغوية المستخدمة. على سبيل المثال أشارت إحدى الدراسات الأجنبية إلى أن أصوات أفراد الطبقة العليا وأنماط حديثهم تميل إلى الاتزان والهدوء والتبرير المعتمد على معلومات دقيقة نسبياً بالمقارنة مع أقرانهم من أفراد الطبقة الوسطى أو الدنيا. يضاف إلى ذلك، أنّ أفراد الطبقة الدنيا أكثر حساسية وتصديقاً للإشاعات والدعايات، بينما يميل المستهلكون من أعضاء الطبقة العليا إلى استخدام الرمزية والفردية في الكلام والسلوك للتعبير عن أهدافهم.



- **السلوك نحو السعر:**



بشكل عام، فإن مستهلكي الطبقة الدنيا لا تتوفر لديهم الخبرة أو المعرفة الكافية بأسعار السلع أو الخدمات، ولأنهم يملكون معلومات قليلة عن خصائص السلع فإنهم يستخدمون السعر كمؤشر على نوعية أو جودة الماركة السلعية المراد شراؤها.



أما أفراد الطبقة العليا فإنهم يفضلون الاعتماد على خبراتهم السابقة لتحليل الأسعار المفروضة على السلع التي يرغبون بشرائها.

سلوك البحث عن المعلومات:



قد يلجأ المستهلكون من أعضاء الطبقة العليا إلى البحث عن معلومات كافية ودقيقة عما يحتاجونه من ماركات سلعية أو خدمية، من خلال الاستعانة بكافة المصادر المعلوماتية من محلات متخصصة وصحف متميزة ذات مصداقية عالية، بالإضافة إلى الجماعات المرجعية التي يستعينون بها كالأصدقاء ورجال الأعمال والخبراء والمعاهد العلمية أو المتخصصة. أما أفراد أعضاء الطبقة الوسطى فيلجؤون غالباً إلى جماعاتهم المرجعية – كالأهل والأصدقاء وزملاء العمل...الخ.

التطبيقات في مجال الإعلان:



بالرغم من الصعوبات الخاصة باستخدام الأسس المختلفة في تحديد المكانة الاجتماعية للأفراد، إلا أنّ العلاقة بين الطبقات الاجتماعية وأنماط الشراء تمد رجال الإعلان بالعديد من المؤشرات في تخطيط استراتيجيات الإعلان المختلفة. وطالما أن أنماط الشراء وأنماط الحياة لدى الأفراد تختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية، لذا فإن الأخيرة تعدّ أحد الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات كما رأينا. فهناك العديد من الشركات تستخدم الطبقة الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف السوقي (الفراء الطبيعي موجه أساساً إلى الأفراد من الطبقات العليا، وكذلك سيارات رولز رايس الانكليزية).

وفيما يتعلق بالوسائل الإعلانية، فيمكن استخدام العديد من الوسائل المختلفة لمختلف الطبقات الاجتماعية، فبعض المجلات والصحف تسعى إلى جذب الطبقة الاجتماعية العليا عن بعض المجلات الأخرى، بينما نجد هذه الحالة في البرامج التلفزيونية باختلاف البرامج المذاعة.

وفي الحياة العملية، نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، فالإعلان عن السيارات الفخمة يركز دائماً على المركز الاجتماعي والمكانة الاجتماعية لمقتني السيارة. وتقوم هذه الفكرة عن طريق استخدام رجل أنيق الثياب، يتناول عشاءه في أفخر المطاعم وغيرها من الدلائل التي ترتبط في ذهن المستهلك بمكانة اجتماعية معينة.

ملخص الوحدة التعليمية الثالثة:

يشترك مجموعة أفراد بخصائص وصفات اجتماعية واقتصادية ونفسية وديموغرافية عدة، تجعلهم يشتركون في قيم وأنماط سلوكية محددة، هؤلاء يمثلون طبقة اجتماعية معينة، لذلك يتم في هذه الوحدة التعرف على الطبقة الاجتماعية، وعلى مفهوم التصنيف الطبقي، وبما أن للطبقة الاجتماعية تأثيراً فعالاً على استراتيجيات التسويق للمؤسسات الحديثة، سيتم في هذه الوحدة التعرض لهذه الأهمية بالنسبة لتجزئة السوق والإعلان والتوزيع وتطوير السلع.

إن معرفة الطبقة الاجتماعية تمكن من التنبؤ بالأنماط السلوكية والاستهلاكية لأفراد هذه الطبقة، من حيث السلوك الشرائي وأنماط التسوق والوسيلة الاتصالية التي تستخدمها، والمفردات التي تتداولها فيما بينها كلغة للاتصال، وكذلك كيف ينظر أفراد هذه المجموعة للسعر، وما هو مؤشره بالنسبة لهم، بالإضافة إلى أن معرفة الطبقة الاجتماعية تمكن من معرفة الطريقة التي يحصل فيها أفراد هذه الطبقة على المعلومات. وهناك مجموعة من التطبيقات للطبقة الاجتماعية في مجال الإعلان سيتم إلقاء الضوء عليها في هذه الوحدة.

مراجع الوحدة التعليمية الثالثة:

- حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك، مدخل متكامل**، دار زهران، عمان، 2005
- محمد عبيدات، **مرجع سابق**.
- محمد فريد الصحن، **مرجع سابق**.
- إسماعيل محمد السيد، **الإعلان**، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1990

أسئلة الوحدة التعليمية

أكمل العبارات التالية:

س1: عرف بيريلسون وستايز التصنيف الاجتماعي على أنه:

A. تصنيف أفراد المجتمع ضمن ثقافة معينة.
B. **تصنيف أفراد المجتمع في درجات من المرتفعة إلى المتدنية.**
C. تشابه مجموعة أفراد في عوامل كالدخل ونوع السكن...الخ.
D. أفراد لهم نفس السلوك.

الإجابة الصحيحة: تصنيف أفراد المجتمع في درجات من المرتفعة إلى المتدنية.

س2: للطبقة الاجتماعية دور فعال على الاستراتيجات التسويقية وخاصة بالنسبة لـ:

A. السلوك الشرائي.
B. أنماط التسوق.
C. لغة الاتصال.
D. كل الإجابات صحيحة.
E. **كل الإجابات خاطئة.**

الإجابة الصحيحة: كل الإجابات خاطئة

س3: تتصف نساء الطبقة العليا عند التسوق بـ:

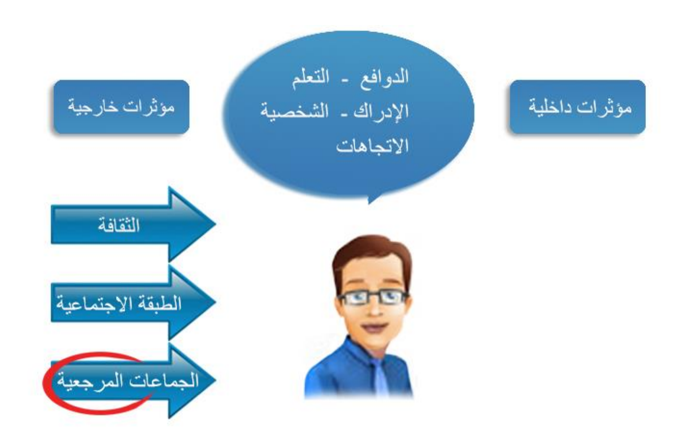
A. **التأني فيما يتم شراؤه من الماركات.**
B. العصبية.
C. التسرع.
D. كل الإجابات صحيحة.
E. كل الإجابات خاطئة.

الإجابة الصحيحة: التأني فيما يتم شراؤه من الماركات

الوحدة التعليمية الرابعة

الجماعات المرجعية و سلوك المستهلك

تعريف الجماعة المرجعية: Reference



هي الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، وهي الجماعة التي يربط نفسه بها، أو يأمل في أن يرتبط بها نفسياً، وقد توصل جيروس Jarosمن خلال دراساته حول تأثير جماعة الأقران على ما يكتسبه الفرد من قيم، إلى أنّ جماعة الأصدقاء تقوم بدور مزدوج في هذا المجال، حيث يكتسب الفرد قيماً جديدة من خلالها، ومن ناحية أخرى تقوم هذه الجماعة بتدعيم ما لدى الفرد من قيم.

وبشكل عام، بالرغم من أن بعضاً من المستهلكين قد لا يدركون أهمية الجماعات المحيطة بهم بشكل مباشر في معظم الأحيان، فإن تأثير الجماعات المرجعية يبدو حقيقة ملموسة في حياة الأغلبية الساحقة من المستهلكين.

أنواع الجماعات المرجعية للمستهلك:

يمكن إيراد الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك الفرد أو الأسرة كما يلي:

- **الأسرة:**

تعدّ أكثر الجماعات الأساسية تأثيراً على أنماط سلوك الأفراد المنظمين أو المنضوين تحت لوائها. وتنبع أهمية الأسرة من كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم بعضاً، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبياً فيما بينهم نحو مختلف ما يحيط بالأسرة الضامة لهم من أنشطة واهتمامات وآراء ذات دلائل سلوكية واستهلاكية.



- **الأصدقاء:**



عملياً هم جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة وليس لديها فعلياً أي سلطات رسمية، ذلك أن كل ما تملكه جماعة الأصدقاء المرجعية عبارة عن سلطة معنوية وأخلاقية. ومن حيث التأثير النسبي فإن الأصدقاء هم الأكثر تأثيراً على أنماط السلوك لدى الأفراد بعد الأسرة.

كما أن آراء الأصدقاء وتفضيلاتهم تُعدّ مؤشرات هامة في تحديد الماركات السلعية التي قد يختارها المستهلك المستهدف.

واعترافاً بهذا التأثير فإن مسوقي السلع أو الخدمات كالملابس أو المجوهرات – يعرضون إعلاناتهم التلفزيونية غالباً من خلال جو اجتماعي طابعه الصداقة والألفة الاجتماعية.

عموماً، يسعى المستهلكون للحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الماركات السلعية أو الخدمية من أقرب الأصدقاء إليهم، والذين يتشابهون معهم نسبياً في نظرتهم للأمور والأشياء، لذلك كلما زاد التشابه النسبي بينهم زاد احتمال تأثرهم ببعضهم بعضاً قبل القرار الشرائي وأثناءه وبعده.

- **الجماعات الاجتماعية الرسمية:**



بعكس جماعات الأصدقاء، فإن الجماعات الاجتماعية الرسمية هي أكثر تأثيراً، حيث أنها تخدم أو تؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنضمين لها. فالفرد عادة ينضم إلى جماعة اجتماعية رسمية لتحقيق بعض الأهداف مثل تكوين صداقات جديدة، مقابلة أشخاص مهمين للتعلم منهم أو التقرب إليهم.

عموماً، تؤثر العضوية في هذا النوع من الجماعات على سلوك المستهلك من نواحي عديدة. على سبيل المثال:

أعضاء هذه الجماعات يكون لديهم غالباً ميل كبير للحوار مع بعضهم بعضاً وبشكل غير رسمي حول مختلف الماركات من السلع، بالإضافة إلى إمكانية قيام بعضهم بتقليد النمط الشرائي لأعضاء آخرين في الجماعة من قبيل الإعجاب بهم.

- **جماعات التسوق:**



تتكون كل جماعة تسويقية من هذا النوع من فردين أو أكثر يقومون غالباً بالتسوق معاً من محلات الأغذية أو الملابس أو حتى لقضاء أوقات فراغهم في التجوال بين المحلات.

عملياً، يفضل الأفراد التسوق مع من يرتاحون إليهم من أصدقاء أو جيران ومن يعدّونهم أكثر خبرة أو معرفة بالسلعة أو الخدمة بماركاتها المختلفة.

هذا بالإضافة إلى أن التسوق مع الآخرين قد يوفر عنصر المرح والانشراح الاجتماعي، حيث أنه قد يخفف الآثار السلبية للقرار الشرائي الذي يتم اتخاذه، بالإضافة إلى أنه يضعف درجة المعارضة الاجتماعية من قبل الجماعة المرجعية المحيطة بالفرد متخذ القرار الشرائي. ومن الظواهر الملاحظة حديثاً في مجتمعنا نشوء ما يسمى تسويقياً "جماعات التسوق في البيت" والتي تتكون من مجموعة من النساء اللاتي قد يجتمعن في بيت إحدى الصديقات لحضور حفلة متخصصة لتسويق خط معين من السلع أو الأزياء أو الملابس ذات الطابع التراثي المحلي أو غيره.

- **زملاء العمل:**

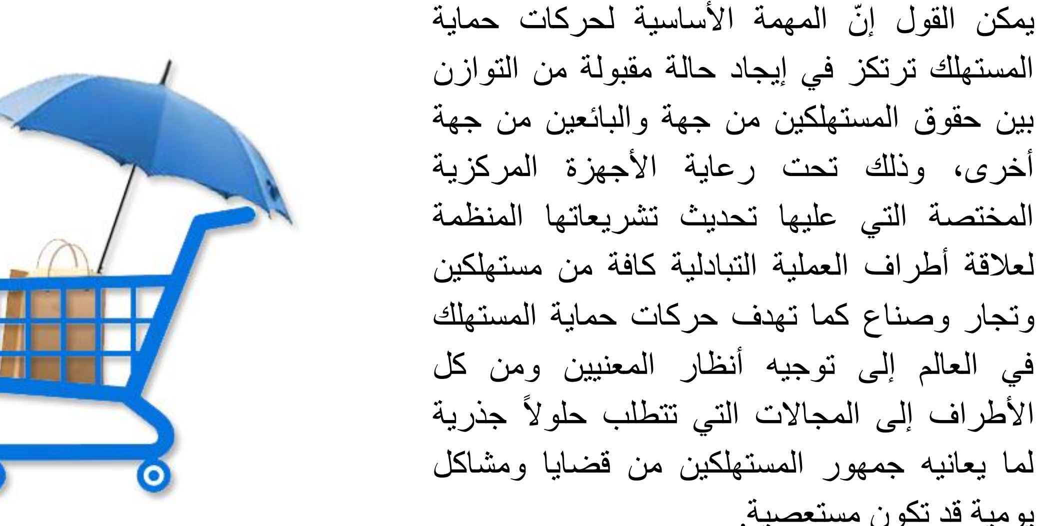


يُعدّ زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية، حيث يؤثر الأفراد – وخاصة قادة الرأي منهم – في السلوك الشرائي والاستهلاكي لبعضهم بعضاً.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك إمكانية كبيرة لتكوّن بعض الصداقات بين عدد من الأفراد العاملين في هذه المؤسسة أو تلك وهو ما نسميه بجماعات العمل غير الرسمية – الأفراد الذين أصبحوا أصدقاء بحكم العمل المشترك أو غيره، والذين يمتد تأثيرهم إلى ما بعد فترات العمل.

وبسبب التأثير الكبير لجماعات العمل عند شراء السلع أو الخدمات والماركات منها بدأت العديد من المؤسسات في توجيه جهودها الترويجية والبيعية إلى المستهلكين الأفراد في المؤسسات الإنتاجية والخدمية.

- **حركة حماية المستهلك**:


يمكن القول إنّ المهمة الأساسية لحركات حماية المستهلك ترتكز في إيجاد حالة مقبولة من التوازن بين حقوق المستهلكين من جهة والبائعين من جهة أخرى، وذلك تحت رعاية الأجهزة المركزية المختصة التي عليها تحديث تشريعاتها المنظمة لعلاقة أطراف العملية التبادلية كافة من مستهلكين وتجار وصناع كما تهدف حركات حماية المستهلك في العالم إلى توجيه أنظار المعنيين ومن كل الأطراف إلى المجالات التي تتطلب حلولاً جذرية لما يعانيه جمهور المستهلكين من قضايا ومشاكل يومية قد تكون مستعصية.



الإطار المفاهيمي للجماعات المرجعية:

تستخدم الجماعات المرجعية كإطار مرجعي للأفراد قبل اتخاذ العديد من قراراتهم السلوكية والشرائية وأثناءها وبعدها.

عملياً، هذا المفهوم يوضح لنا تأثير الجماعات المرجعية بأنواعها المختلفة على المشاعر، والمعتقدات والمواقف وبالتالي الأنماط السلوكية للأفراد المتعلقة بالأشياء والأفكار والسلع والخدمات.

فالجماعات المرجعية تستخدم كأساس أو عامل للمقارنة لأي فرد خلال عمليات تكوينه لمواقفه، وقيمه وأنماطه السلوكية الخاصة أو العامة. ومما يزيد من أهمية هذا المفهوم كونه لا يضع قيوداً على حجم الجماعة أو الجماعات التي يمكن أن تكون للفرد، كما أنه لا يضع شروطاً مستحيلة على العضوية المرغوبة في هذه الجماعات أو تلك من جهة، ولا يتطلب تطابقاً كاملاً بين خصائص المستهلكين والجماعات التي يطمحون في الانتساب إليها من جهة أخرى.

إضافةً إلى ذلك، تُعدّ الأسرة مثالاً واضحاً على الجماعات المعيارية أو النموذجية المرجعية للطفل، حيث تلعب دوراً هاماً في نمذجة (Modeling) القيم والسلوك الاستهلاكي لديه، حيث تكون أسرة الطفل النموذج أو القدوة للأغذية التي يجب أن يأكلها من أجل الحصول على تغذية سليمة والملابس المناسبة له في مختلف المناسبات ومن أين يجب أن يشتري السلع التي يريد.

أما الجماعات التي تستخدم كمرجعية معينة لمواقف أو أنماط سلوكية محددة لدى الأفراد، فتسمى جماعات المقارنة المرجعية، والتي يمكن أن تكون أسرة معينة من الجيران لها أسلوب حياتي جدير بالإعجاب والتقدير ومن ثم التقليد.

باختصار، تؤثر الجماعات المعيارية المرجعية على تطوير الصيغ الأساسية للسلوك، بينما تؤثر جماعات المقارنة المرجعية على طريقة التعبير عن مواقف وأنماط سلوكية معينة لدى المستهلكين. ومن المحتمل أن تكون بعض التأثيرات المعينة لجماعات المقارنة المرجعية معتمدة إلى حد ما على القيم والأنماط السلوكية الأساسية التي تم تحديدها مسبقاً في الشخصية أثناء مراحل تطورها المختلفة من جهة، ومن خلال تأثير الجماعات المعيارية عليها من جهة أخرى.

التطبيقات في مجال الإعلان:



عملياً، تستخدم نداءات الجماعات المرجعية بفاعلية كبيرة من قبل رجال الإعلان، وذلك كأسلوب مناسب لتجزئة الأسواق المستهدفة. ذلك أن استخدام مواقف الجماعات قد يمكّن المعلنين من الوصول بسهولة لتلك الأسواق الفرعية المستهدفة وبواسطة حملات إعلانية تتفق في مضمونها وشكلها وإيحاءاتها مع خصائص المستهلكين الديموغرافية والنفسية.

يضاف إلى ذلك أنه يمكن استخدام قادة الرأي – كل حسب اختصاصه ومجاله – أو نجوم المجتمع – شخصيات علمية، اجتماعية وفنية، لها أسلوب حياتي متميز يطمح لتقليده العديد من المستهلكين – أو إبراز موقف شرائي أو استهلاكي – من خلال التركيز على إيحاءات التعاطف أو التقليد...الخ – أو إبراز سمة التميز إذا اشترى المستهلك المستهدف ما هو معلن عنه من سلع أو خدمات.

وفي بعض الحالات فإنّ المستهلك المستهدف قد يفكر بطريقة مؤداها (أنا اشتريت واستخدمت هذه الماركة من السلعة أو الخدمة لأنها جيدة ولأن من يشبهونني أو أعجب بهم يستخدمونها أيضاً).
كما أنه قد يقول (إن لديّ الملاحظات نفسها التي لدى هذا الشخص الذي يستخدم الماركة من السلعة أو الخدمة الآن وعلى ما يبدو فإنه يبدو راضياً عن استخدامه لها بعد تعديلها وما ينجح فيه سأنجح فيه).

بشكل عام، هناك ثلاثة أنواع أساسية من الإيحاءات المرتبطة بتأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين من وجهة نظر المسوقين والمعلنين وعلى الشكل التالي:

- **إيحاءات نجوم المجتمع المشهورين:**

وتضم نجوم المجتمع – نجوم الاقتصاد والسياسة والفن والصحافة وأبطال الرياضة...الخ – وتُعدّ إيحاءات المشاهير إيحاءات عامة على اعتبار أنها مرسلة للسوّاد الأعظم من المشاهدين أو المستمعين.

عموماً، يتم النظر للمشاهير من قبل الجمهور العام كقدوة أو نموذج يجب الاقتداء به لذلك نجد رجال الإعلان على استعداد كبير لتخصيص مبالغ ضخمة من الأموال لإقناع أولئك المشاهير بالترويج أو الإعلان عن الماركات السلعية أو الخدمية موضوع الاهتمام، وذلك على خلفية توقعاتهم التي تقول بأن الجمهور المشاهد أو القارئ سيتفاعل إيجابياً مع العلاقة التي يتم إظهارها في الرسالة الإعلانية بين النجم المشهور والماركة المعلن عنها. كما وجد أن هناك واحداً من كل ثلاثة إعلانات تجارية تلفزيونية تستخدم شخصاً مشهوراً للترويج عن الماركة موضوع الاهتمام من قبل المستهلكين المستهدفين.

أما عن الكيفية التي يتم استخدام المشاهير من قبل الشركات فتندرج من استخدام النجم المشهور لبيان رأيه عما هو معلن عنه من خلال مشاركته في الإعلان أو مباركته لمحتوى الرسالة الإعلانية نفسها أو قد يكون ممثلاً يشجع على شراء الماركة من السلعة أو الخدمة أو قد يكون ناطقاً باسم الشركة المنتجة والمعلنة وهكذا.

عموماً، يمكن القول بأنّ استخدام المشاهير لتقديم شهادات حول الماركة المعلن عنها من خلال ذكر المنافع والفوائد المميزة لها بالمقارنة مع الماركات الأخرى المنافسة لها، والمصادقة على ما تدعيه الشركة المعلنة من منافع وفوائد في الماركة موضوع الاهتمام، كما أن التمثيل من خلال تقديم الماركة المعلن عنها كجزء من الدور الشخصي، أو التحدث عما هو معلن عنه من خلال خبراء مشهورين في مجال صناعة السلعة أو الخدمة، قد يؤدي وبدرجة كبيرة إلى تعزيز المواقف الإيجابية عن الماركة وتعميقها إن وجدت أو قد يعمل استخدام نجوم المجتمع على تعديل المواقف السلبية عنها أو تغييرها إن وجدت. بالإضافة إلى أن استخدام تلك الأساليب قد يساعد كثيراً في تشكيل درجة مقبولة من مصداقيتها من قبل المستهلكين المستهدفين.

- **<u>مصداقية المشاهير:</u>**

من الخصائص الشخصية الإيجابية للمشاهير المصداقية المدركة من قبل المشاهدين المستهدفين عنهم، ذلك أن وجود مصداقية وبدرجة عالية للمشاهير – لأسباب تتصل بشهرتهم الواسعة أو مواهب ملموسة لديهم، بالإضافة إلى مصداقية مدركة من قبل المشاهدين المستهدفين حولهم قد تساعد كثيراً في تحقيق الأهداف المرجوة من الرسائل الإعلانية المرسلة عن الماركات السلعية أو الخدمية.

ويقصد بالمصداقية أيضاً إدراك المستهلكين لمدة خبرة المشهور بمجال السلعة، وما يمثله بالنسبة لهم.

أما التقديم والمصادقة على ما هو معلن عنه من قبل بعض المشاهير أو نجوم المجتمع فقد يقلل من مصداقيتهم المدركة من قبل المستهلكين المستهدفين، وذلك لتوفير الحافز المادي لدى بعض المشاهير المستخدمين في الإعلان ومن وجهة نظر المستهلكين المستهدفين.

- **<u>الشخص العادي (The Common Man):</u>**

إن ما يميز استخدام الشخص العادي في الإعلان أنه يحاول إقناع المستهلكين المستهدفين بأنّ هناك شخصاً مثلهم تماماً يستخدم الماركة من السلعة أو الخدمة، وأنه راض تماماً عنها بعد الاستخدام. كما يستخدم الشخص العادي أيضاً في الإعلانات المرتبطة بالصحة العامة (كالحملات المتعلقة بمكافحة التدخين، ضغط الدم...الخ)، حيث أن الأغلبية الكبيرة من المستهلكين المستهدفين يميلون للتمثّل بأشخاص قد يتشابهون معهم في الخصائص الديموغرافية والنفسية.

كما أن هناك عدداً من الإعلانات التلفزيونية عن ماركات سلعية أو خدمية، والتي قد يتم من خلالها إظهار مشاكل أو مواقف شائعة تواجه المشاهدين المستهدفين يتم حلها من خلال استخدام أشخاص من العامة. على سبيل المثال، قد يظهر إعلان تلفزيوني معين لأم عاملة بعد عودتها من العمل – متعبة ومرهقة – وهي تتوجه نحو ثلاجة منزلها حيث تتناول منها بعض الأطعمة الجاهزة المجمدة لتحضير وجبة غداء سريعة لأسرتها. فإذا كان المشاهد المستهدف يمر بالظروف نفسها كالتي تم تصويرها في الإعلان التلفزيوني المشار إليه أعلاه فإنه سيتقبل بسرور فكرة الحل التي قد تم طرحها بالإعلان المرسل.

يضاف إلى ذلك، أنّ ظهور مدير كبير في مؤسسة عامة أو خاصة في إعلان تلفزيوني للترويج عن ماركة سلعية أو خدمية يُعدّ ذا أهمية كبيرة للمستهلكين، حيث يشير لاهتمام ذلك المدير بمصلحة المستهلك، كما أنه يضفي عما هو معلن عنه بعض المصداقية والثقة في استخدامه أو استهلاكه.

كما أن استخدام بعض الشخصيات الكرتونية (ميكي ماوس، سوبرمان...الخ) في الإعلانات عن بعض الماركات السلعية أو الخدمية قد يعزز إمكانية قبولها أو شرائها من قبل المستهلكين المستهدفين. أخيراً، تخدم شهادات التصديق المعطاة من قبل الجمعيات المهنية المتخصصة لبعض السلع كمعاجين الأسنان أو بعض الأدوية في زيادة الثقة في استخدامها من قبل المستهلكين المستهدفين.

فوائد استخدام إيحاءات الجماعات المرجعية للمعلنين:

يمكن إيراد فوائد استخدام إيحاءات الجماعات المرجعية للمعلنين كما يلي:



زيادة إدراك ومعرفة المستهلك بالماركة: وذلك من خلال ما توفره مختلف الإيحاءات المقدمة من قبل الجماعات المرجعية من معلومات، ونصائح، وخبرات للمشاهدين من المستهلكين المستهدفين.

- ذلك أن استخدام نجم مشهور له جاذبية ومصداقية وخبرة فعلية مع ما هو معلن عنه مثال تطبيقي لتنفيذ الميكانيكية الإقناعية الموجهة من قبل رجال الإعلان (جذب الانتباه، زيادة الاهتمام، التجربة، الشراء والتبني) إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

-

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن استخدام بعض المشاهير من نجوم المجتمع في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالماركات السلعية أو الخدمية يعمل على تعزيز المكانة التنافسية للماركة موضوع الإعلان بالمقارنة مع الماركات المنافسة.

- تقليل درجة المخاطرة المدركة من الفوائد الأخرى التي قد يحققها استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية. على سبيل المثال، استخدام كاتب اقتصادي مرموق في الإعلان عن مجلة متخصصة في الدراسات الاقتصادية، استخدام باحث متميز في الكتابات السلوكية لإعطاء رأيه عن كتاب متخصص في حقل سلوك المستهلك...الخ) قد يؤدي عملياً إلى تقليل درجة المخاطرة نحو ما هو معلن عنه.

ذلك أن المشاهد المستهدف سيقول لنفسه (إن هذا النجم الكروي قطعاً لن يقوم بالمشاركة في هذا الإعلان ما لم يكن يعتقد فعلاً بما هو معلن عنه، إن شخصاً يمثل هذه الأهمية والمكانة الاقتصادية أو السياسية ليس بحاجة للنقود والتي سيأخذها كأجر نتيجة ترويجه للسلعة إلا إذا كان مقتنعاً بما يقول، لا بد أنه يؤمن فعلاً بما هو معلن عنه.

قد يقول المستهلك المستهدف المشاهد للإعلان أيضاً لنفسه (إذا كانت السلعة جيدة بالنسبة له فلا بد أنها جيدة بالنسبة لي).

أما عن الخبير فقد يقول المستهلك المشاهد المستهدف (إذا كان أحد الخبراء يستخدم السلعة فلا بد أنها جيدة بالفعل).

أما بالنسبة لاستخدام الشخص العادي في الإعلان فقد يقول المستهلك المشاهد المستهدف لنفسه (هناك على ما يبدو أشخاص مثلي تماماً يستخدمون ما هو معلن عنه).

أو قد تقول ربة بيت (إنّ لديها المشكلة نفسها التي أعاني منها، أعتقد أن الحل المقترح يناسبني تماماً).

الخلاصة

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة المؤثرة على سلوك المستهلك، نتيجة التفاعل الذي يحدث بين الفرد وبيئته المحيطة لدرجة تمكن من التنبؤ بسلوك المستهلك، بناء للجماعة المرجعية التي يعود إليها حين اتخاذ قراره الشرائي، لذلك تم في هذه الوحدة التعرف على مفهوم الجماعة المرجعية وعلى أنواع الجماعات المرجعية، وأخيراً تم التعرف على تطبيقات الجماعات المرجعية بشكل عملي في مجال الإعلان، وكذلك معرفة فوائد استخدام إيحاءات الجماعات المرجعية للمعلنين.

مراجع الوحدة التعليمية الرابعة:

1-D.Jaros, Socialization and The life Cycle, Longman, N.Y,1992.

- محمد عبيدات، **مرجع سابق**.
- سمير حسين، **مرجع سابق**.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، **مرجع سابق.**

أسئلة الوحدة الرابعة

حدد الإجابات الصحيحة لكل مما يلي:

س1: من أنواع الجماعات المرجعية للمستهلك:

A. الأسرة.
B. الأصدقاء.
C. سيدات المجتمع.
D. A وB معاً.

الإجابة الصحيحة: الأسرة و الأصدقاء معاً

س2: تستخدم الجماعات المرجعية كأساس أو عامل لـ:

A. للمقارنة.
B. للحد من السلوك.
C. لحماية المستهلك.
D. للتنسيق مع الأفراد.

الإجابة الصحيحة: للمقارنة

س3:يستفاد من زملاء العمل كجماعة مرجعية لـ:

A. تكوين صداقات.
B. لتوجيه الجهود الترويجية إلى الأفراد في المؤسسات.
C. للوصول إلى حالة تحمي المستهلك من أي ضرر.
D. كل الإجابات صحيحة.
E. كل الإجابات خاطئة.

الإجابة الصحيحة: لتوجيه الجهود الترويجية إلى الأفراد في المؤسسات

الوحدة التعليمية الخامسة

العوامل الفردية

الدوافع

ثانياً- العوامل الفردية:

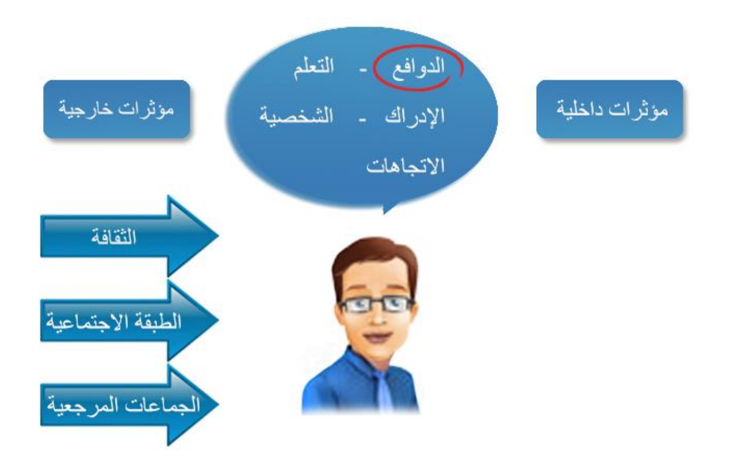
مقدمة عامة:

من أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية، التي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبة النفسية، التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية الداخلية، المؤثرة في سلوك المستهلك. ومن المؤثرات الفردية: الدوافع، الإدراك، الاتجاهات، الشخصية.

الدوافع

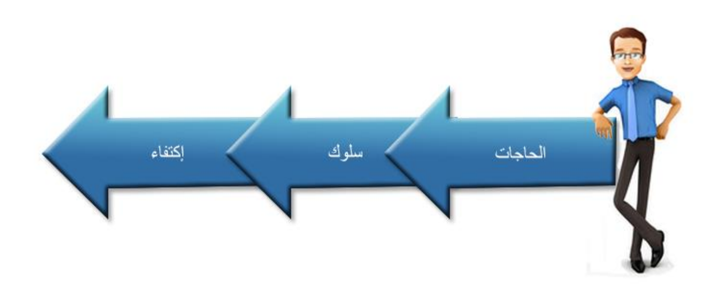
تمهيد:

تعدّ دراسة الدوافع من أهم مجالات البحث في دراسة سلوك المستهلك، وقد اهتمت الدراسات النفسية بهذا الجانب اهتماماً كبيراً، نظراً لما تؤدي إليه نتائج الدراسة من إمكانية التعرف على أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم، وتصرفاتهم. ويطلق على الجزئية الخاصة بدراسة الدوافع (علم النفس الميكانيكي).



تعريف الدوافع:

<u>الدوافع هي قوى محركة كامنة في الأفراد تدفعهم للسلوك في اتجاه معين، وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة الضغوط النفسية من البيئة الداخلية والخارجية والتي تخلق في الفرد حالة من التوتر يؤدي به إلى محاولات سلوكية هدفها أساساً إشباع الحاجات.</u>



ولذلك فإن أبحاث الدافعية (motivational research) تهدف إلى الكشف عن الدوافع والحوافز الكامنة وراء مختلف الأنماط السلوكية للأفراد وتستخدم أبحاث الدوافع في تعديل ماركة سلعية جديدة أو تطويرها من خلال التعرف على ردود فعل المستهلكين لأية أفكار جديدة.

وظيفة الدوافع:

للدوافع وظيفتين أساسيتين هما:

- تحفيز الفرد للقيام بسلوك معين.

توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد



- . وتخلق هذه الدوافع حالة من القلق أو التوتر نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وهذه الحاجات غير المشبعة تدفع الفرد لشراء سلع وخدمات قادرة على إشباعها، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض التوتر أو خلق توتر جديد.

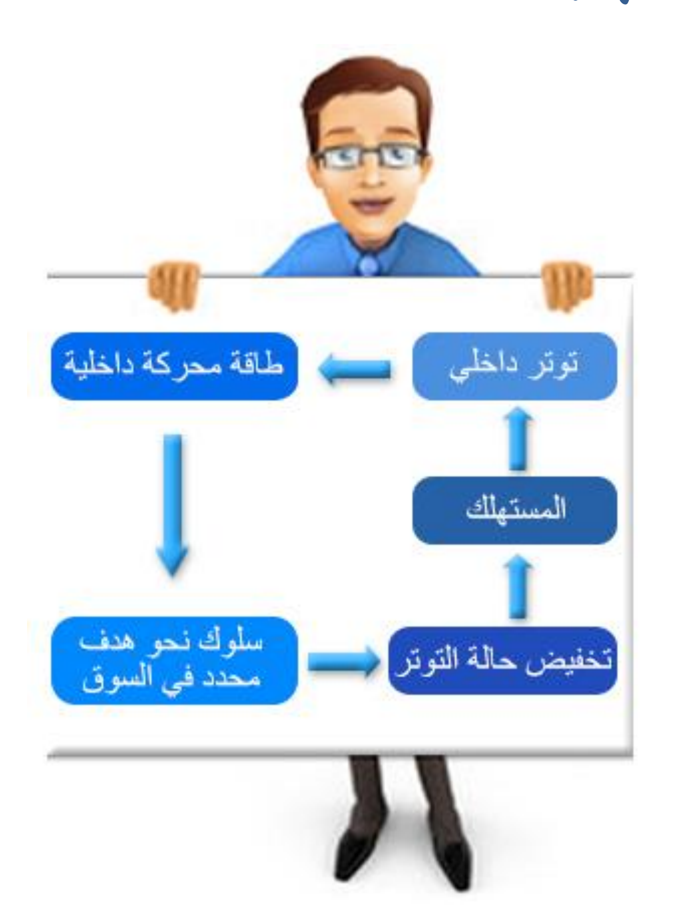
شروط الدوافع:

لكي يكون المستهلك مدفوعاً يجب أن يتوافر شرطان:

- وجود قوى محركة داخلية (دوافع) نابعة من الذات تتسبب في رغبة المستهلك في أن يفعل شيئاً بخصوص حالة التوتر التي يشعر بها.
- **وجود هدف محدد في السوق توجه إليه طاقات المستهلك، وهذا الهدف، أو على الأقل الوسائل التي تساعد على الوصول إلى الهدف تكون في صورة المنتجات التي تقدمها منظمات الأعمال. ويوضح ذلك الشكل التالي:**

الدافعية وتخفيض شكل التوتر لدى المستهلك:

يرتبط السلوك بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته، وهذا الهدف أيضاً هو نتاج عملية التفكير والتجارب المتوافرة لدى متخذ القرار الشرائي، ولا يمكن أن نفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك، حيث إن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختيارهم لأهداف معينة. وتعدّ الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكاً معيناً سعياً وراء إشباعها. ويؤكد (فرويد) في نظريته عن دوافع السلوك أن كل سلوك للإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعورياً أو لا شعورياً.

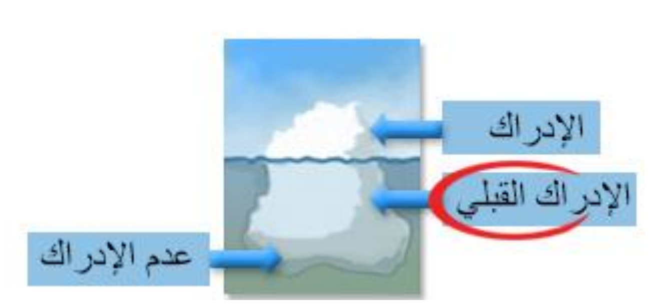


وقد أثبتت الدراسات، أنه في كثير من الأحيان لا يعرف المستهلك ذاته الدافع الحقيقي وراء استهلاكه أو إقباله على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، وعلى الرغم من أن هذه الحاجات تنشأ عبر فترة زمنية طويلة فإن الأفراد لا يدركون بشكل كامل أسباب قيامهم بشراء أو عدم شراء منتج ما.

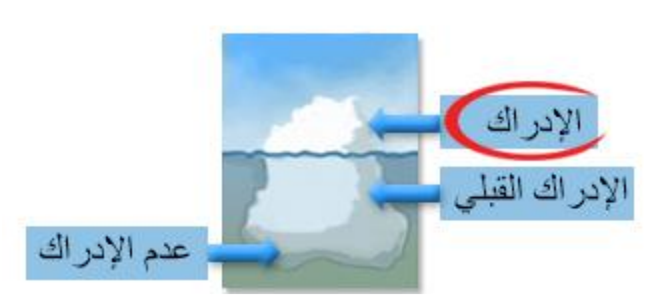
مستويات إدراك الحاجة:

هناك ثلاثة مستويات لإدراك الحاجة وهي:

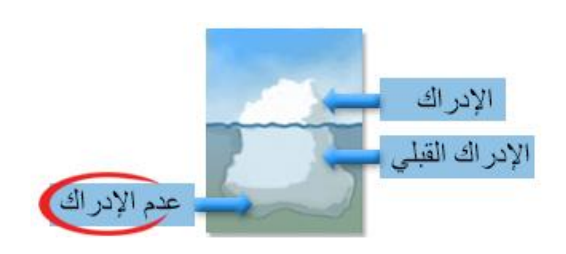
- <u>الإدراك القبلي (Preconscious):</u> لا تتوفر لدى الفرد المعرفة التامة بحاجاته ومن السهل أن يقوم بالشراء لأنه يعرف المنتجات التي يحتاج إليها كما أنّ لديه الرغبة في الحديث عن حاجاته.



- الإدراك (Conscious)، لا تتوفر لدى الفرد المعرفة التامة بحاجاته وهو يعرف نوع المنتج الذي يحتاج إليه بوجه عام ولكنه لا يتحدث عنه.



- عدم الإدراك (Unconscious)، حيث لا يدرك المستهلك أسباب قيامه بشراء منتج ما، ولا تتوفر لديه معرفة بأنواع المنتجات التي يحتاج إليها ولكنه يقوم بالشراء.



طبيعة الدوافع:

الدوافع ليست في حالة ثابتة ولكنها دائماً في حالة متغيرة وديناميكية، فهي تتغير بتغير الظروف المحيطة بالفرد والبيئة والخبرات الشخصية والسن، كما أن حاجات الإنسان تتجدد باستمرار، فلا شك أن حاجات وأهداف الإنسان المتعلم تختلف عن نظيرتها في حالة الإنسان غير المتعلم، ودوافع الشخص الذي يسكن في المدينة تختلف عنها في الشخص نفسه في الريف، والشخص المتزوج تختلف دوافعه عن الشخص الأعزب.

أهمية الدوافع:



الدوافع على قدر كبير من الأهمية في التأثير على مظاهر عديدة للسلوك الاستهلاكي ويتضح ذلك مما يلي:

- تحرك الدوافع الطاقة الجسمانية ومن ثم تساعد المستهلك في تحديد سلوكه.
- تساعد الدوافع المستهلك في ترجمة احتياجاته إلى رغبات في الحصول على سلع وخدمات محددة.
- تؤثر الدوافع على الطريقة التي يطور بها المستهلك مجالات اختياره، وهو العامل المستخدم في تقديم السلع والخدمات.
- يمكن أن تؤثر الدوافع على بقية المحددات الشخصية الأخرى.

ويلاحظ أن هناك تداخلاً وارتباطاً بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد، أي الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع، فالحاجات طبقاً لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها، وبالتالي فإن دراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع.

أنواع الحاجات:



حاول العلماء على مر السنين تطوير قوائم تحصر حاجات الإنسان كما يتصورها هؤلاء العلماء وقد اختلفت بنية هذه القوائم باختلاف هؤلاء العلماء، ولكن معظم هذا الاختلاف يتعلق بالحاجات السيكولوجية أكثر من الحاجات الفيزيولوجية، والتي عليها اتفاق عام تقريباً، وفيما يلي استعراض سريع لتلك المحاولات:

محاولات ستارش Starch:

في عام 1923 قام أحد أساتذة علم النفس التجاري بجامعة هارفارد بتكوين قائمة من 44 حاجة يشرك فيها البالغون من الجنسين وهي:



قائمة موراي للحاجات Murray:

في عام 1955 نشر هنري موراي فصلاً في كتاب عن الحاجات وقسمها إلى سبع فئات رئيسية:

1- حاجات مرتبطة بالجماد:
   أ- التملك
   ب- الحفظ
   ج- النظام
   د- الإبقاء
   ه- البناء

2- حاجات تعكس الطموح والقوة، الإنجاز والمكانة:
   أ- التفوق
   ب- الإنجاز
   ج- الإظهار
   د- تجنب ما يفضح أو يخزي
   ه- الدفاعية

و- الفعل المضاد

3- حاجات متعلقة باستخدام القوة كوسيلة في الحياة:
أ- السيطرة
ب- الاختلاف
ج- الافتراضية
د- الاستقلال
ه- النديّة

4- السادية والماسوشية:
أ- العدوانية
ب- الانتقاص من الآخرين

5- حاجات متعلقة بضبط النفس: تجنب اللوم

6- الحاجات العاطفية:
أ- الاقتران
ب- الرفض
ج- حماية الآخرين
د- طلب الحماية أو المساعدة
ه- اللهو

7- الحاجات المتعلقة بالاتصال مع الآخرين:
أ- الرغبة في البحث
ب- الرغبة في العرض والإخبار

قائمة ماسلو Maslow:

يعدّ نموذج أبراهام ماسلو من النماذج المشهورة للحاجات الإنسانية، وهو يأخذ شكل تدرج أو هيراركية (Hierarchy) تقع في خمس فئات متدرجة هي:

1- حاجات تحقيق الذات – إثبات الذات.
2- الحاجات الذاتية: المكانة – النجاح – احترام الذات ...الخ.
3- الحاجات الاجتماعية: العاطفة – الصداقة – الانتماء ...الخ.
4- الحاجات الأمنية: الحماية – النظام – الاستقرار.
5- الحاجات الفيزيولوجية: طعام – شراب – ماء – هواء...الخ.

وطبقاً لهذا النموذج، يبدأ تدرج الحاجات من أسفل إلى أعلى بدءاً بالحاجات الأساسية الفيزيولوجية:

الطعام والماء والهواء، وتعلوها الحاجات الأمنية: كالحماية والاستقرار والنظام، ثم تعلوها الحاجات الاجتماعية والعاطفية، مثل: العاطفة، والصداقة، والانتماء، وتعلوها الحاجات الذاتية مثل: المكانة والنجاح، واحترام الذات. وفي القمة تأتي الحاجات الخاصة بتحقيق الذات والحاجة إلى المعرفة والفهم.

وطبقاً لترتيب ماسلو ينبغي إشباع الحاجات الموجودة في القاع قبل التوجه إلى إشباع الحاجات الأعلى منها في المستوى، ومن المفيد أن نفهم ذلك جيداً في الإعلان، حيث تساعد دراسة الحاجات الإنسانية على اختيار الاستمالات الإعلانية الملائمة.

وتُعدّ نظرية الحاجات لماسلو من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي حيث أنها أظهرت مجموعة من العوامل الهامة في مقدمتها:

1- ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان.
2- تدرج حاجات الإنسان وتوازنها على أساس أن الدوافع الفيزيولوجية تخلق التوازن البيولوجي، وباقي الدوافع تخلق التوازن النفسي والاجتماعي لدى الأفراد.
3- اختلاف الأفراد في وسائل إشباع حاجاتهم وأساليبها، نظراً لتعدد الحاجات واختلافها.

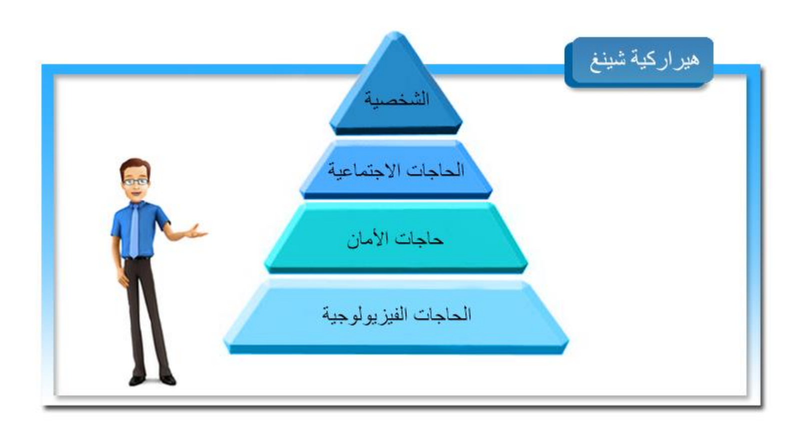
ولنظرية ماسلو العديد من التطبيقات في مجال التسويق والإعلان، والجدول التالي يعبر عن مجال استخدام هذه النظرية في مجال التسويق والإعلان:

بعض تطبيقات نظرية ماسلو في مجال التسويق والإعلان

تطبيقات نظرية ماسلو في مجال التسويق والإعلان

الحاجة	المنتجات	الاستمالات الإعلانية
الفيزيولوجية	السلع الغذائية - المشروبات الغذائية	(س) تروي عطشك وتنعشك
الأمان	التأمين - أجهزة الإنذار ضد السرقة والحريق	(ص) التأمين حصن أمان للملايين
الانتماء	الألعاب الجماعية - مستحضرات التجميل	كمبيوتر (x) للأسرة كلها
الاحترام والتقدير	الملابس -العطور - الساعات -السيارات	ساعات (ع) للرجل الأنيق مرسيدس تتحدث عن نفسها
تحقيق الذات	الإجازات والسفر - منتجات نقص الوزن	قرية (x) للصفوة

هيراركية شينغ:



قدم شينغ (Shing) في عام 1977 هيراركية ذات أربعة مستويات ويشار إليها (بهيراركية PSSP للحاجات) اختصاراً للحاجات الأربعة التالية:

الحاجات الفيزيولوجية – حاجات الأمان – الحاجات الاجتماعية – الحاجات الشخصية.

وهذه الهيراركية أسهل في التطبيق كما تساندها الدراسات الحديثة عن سلوك المستهلك.

قائمة باكارد:



وضع (باكارد) قائمة أخرى وأطلق عليها اسم الحاجات الخفية للمستهلك وتشمل:

الاستقرار الوجداني، التأكيد على قيمة الشخص.

إشباع الذات، التعبير الابتكاري عن المشاعر

الشعور بالقوة، الشعور بالأصالة

رموز الحب، الشعور بالأبدية

وتذهب هذه القائمة إلى أن الحاجات الفطرية في حد ذاتها لم تعد في المجتمع الحديث دوافع رئيسية في الشراء وأن الذي يدفع إلى الشراء هو الوتر الإعلاني (Advertising Appeal) أو (الاستمالة الإعلانية) الذي تتكامل فيه الحاجة الفطرية أو الغريزية مع الحاجة الاجتماعية أو المكتسبة، فالوتر الإعلاني مثل (هل السلعة تجعل المستهلك يشعر أنه أكثر أهمية؟)، هو وتر متكامل بين حاجات متأصلة في الإنسان، كالرغبة في السيادة على الآخرين والقبول الاجتماعي والنفوذ، فضلاً عن أن هذه القائمة لا تشير بوضوح إلى الحاجات البيولوجية.

الاستمالات الإعلانية:

تركز الاستمالة الإعلانية على الحاجات الإنسانية، وقد نبع مفهوم الاستمالة الإعلانية من علم النفس مباشرة، ويُعدّ اختيار الاستمالة الإعلانية، من أهم قرارات الإستراتيجية الإبداعية، والاستمالة الإعلانية هي عبارة عن رسالة إعلانية، تركز على حاجة لدى الفرد لإثارة رغباته الداخلية أو الكامنة، وهناك المئات من الاستمالات التي يمكن استخدامها في الإعلان، ومع ذلك فإن بعضها أكثر أهمية وتكراراً من بعضها الآخر.

- الترفيه والرفاهية.
- الإثارة العقلية (حب الاستطلاع، التحدي، التورط).
- المتعة أو التسلية – الترفيه.
- المتعة الحسية: (اللمس، التذوق، الشم).

التملك
الانتماء
التطلعات
الراحة
الاقتصاد
حب الذات
الاستمالات العاطفية
الصحة
الاحترام
الترفيه والرفاهية
الإثارة العقلية
المتعة أو التسلية
الترفيه
المتعة الحسية

أنواع الدوافع:

ما دام وراء كل سلوك دافعٌ، فقد كان لازماً على المشتغلين في مجال التسويق أن يتعرفوا على الدوافع التي تدفع المستهلك إلى تصرف معين وأن يعملوا على إشباعها وأن يتنبهوا إلى هذه الحقيقة السيكولوجية وهي أن الناس لا يستهلكون إلا ما يتفق ودوافعهم.

فالدوافع هي حافز داخلي يجعل الفرد يرغب في شراء الشيء المعلن عنه، وهو مفهوم نفسي يوجد في عقل المستهلك، وليس في المنتج وغالباً ما يرى المستهلكون السلع والخدمات على أنها وسائل لبلوغ دوافعهم أو إشباعها وغالباً ما يعتقد المستهلكون أن السلع هي أهدافهم الحقيقية التي يسعون إلى تحقيقها دون أن يتحققوا من أنها مجرد وسائل لإشباع دوافعهم.

وهناك تقسيمات متعددة للدوافع، فقد تكون الدوافع أولية وانتقائية ومن ناحية أخرى عقلية وعاطفية، فضلاً عن دوافع التعامل:

الدوافع الأولية Primary Motives:

هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت نفسية أو مادية، وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر إلى ماركتها، وهي تتعلق أيضاً بأسباب شراء منتج معين دون الآخر، وذلك مثل تفضيل شراء ثلاجة بدلاً من أي منتج آخر. ويسعى رجال التسويق إلى إثارة الطلب الأولي على السلعة من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الماركة، ويستخدم الإعلان في هذه الحالة لتحقيق مجموعة من الأهداف:

- تقديم السلعة الجديدة إلى السوق الاستهلاكية، وتعريف المستهلكين بها وخلق إدراك ومعرفة عامة في السوق بها وبفوائدها ومزاياها واستخداماتها.
- زيادة عدد مرات تكرار شراء السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلكين الحاليين لها.
- إقناع مستهلكين جدد باستخدام السلعة أو الخدمة.
- توضيح استخدامات جديدة للسلعة بهدف زيادة الاستهلاك.
- استثارة الحاجات الإنسانية الخفية بالنسبة للسلع أو الخدمات الجديدة.
- التأكيد على الطرق غير المألوفة في إشباع حاجات إنسانية قائمة فعلاً (المكانس الكهربائية – ماكينات الحلاقة الكهربائية)، وهو ما يتطلب من الإعلان بناء عادات استهلاكية جديدة وكسر العادات القائمة والتغلب على المقاومة المنتظرة التي يبديها المستهلكون لكل شيء غريب وغير مألوف.

الدوافع الانتقائية Selective Motives

يقصد بها رغبة المستهلك في اقتناء ماركة معينة من سلعة ما دون الماركات الأخرى. وتؤثر هذه الدوافع على القرارات التي يتخذها الفرد عند الاختيار بين الماركات التجارية المتنافسة داخل مجموعة سلعية معينة. وعادة تكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية، أي توجه الجهود التسويقية في هذه الحالة

إلى من تتوافر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة.

ويلعب الإعلان دوراً يختلف اختلافاً واضحاً عن دوره في حالة الرغبة في تنشيط الطلب الأولي، ويتمثل في:

- التركيز على الاسم والماركة التجارية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- التأكيد على الخصائص والفروق التي تتميز بها السلعة أو الخدمة عن غيرها من السلع أو الخدمات الأخرى، لبناء تفضيل المستهلكين لها.
- التركيز على الفروق النفسية في حالة التشابه الكبير بين الماركات التجارية في المجموعة السلعية أو الخدمة الواحدة.
- استثارة دوافع الشراء الانتقائية، عن طريق اختيار أوتار إعلانية لا تتصل مباشرةً بالحاجات الأولية للفرد، وإنما تنصب على شكل السلعة وجاذبيتها، وكفاءتها في الأداء، ودرجة احتمالها.

دوافع عقلية Rational Motives

يقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، كما أنه يقوم بدراسة البدائل المعروضة من السلعة ومزايا كل منها والمقارنة بينها في ضوء احتياجاته ودخله وإمكانية السلعة في إشباع رغبته، أي هي الدوافع التي يحكمها العقل والمنطق، ومن أمثلتها: السهولة في الاستخدام، الكفاءة، الجودة، طول فترة الاستعمال، توافر قطع الغيار، الاقتصاد عند الشراء.

دوافع عاطفية Irrational Motives،Emotional

يقصد بها عملية قيام المستهلك بالشراء دون دراسة وتفكير، ويكون للعاطفة أثر كبير في اتخاذ قرارات المستهلك الشرائية، ومن أمثلتها:

المحاكاة، حب الظهور، الرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين، الطموح، التسلية والتمتع بأوقات الفراغ، الراحة الشخصية، حب التملك، الكبرياء، الخوف أو الحذر، المحافظة على الصحة، النظافة، الأمان.

ولا تخضع السلع والخدمات في شرائها بشكل مطلق للدوافع العاطفية أو العقلية، ولكن عادة ما يكون مزيجاً بين العاطفة والعقل تختلف نسبته بين مستهلك وآخر وسلعة وأخرى.

وتلعب القدرة الشرائية دوراً هاماً في هذا المجال، فكلما زادت القدرة الشرائية زاد الاتجاه نحو السلوك العاطفي، وخاصة بالنسبة للسلع التي يتكرر شراؤها على فترات متقاربة، والعكس صحيح. وكلما زاد ثمن السلعة واحتلت جانباً ملموساً من ميزانية المستهلك وتباعدت فترات شرائها، زاد الاتجاه إلى السلوك العقلي.

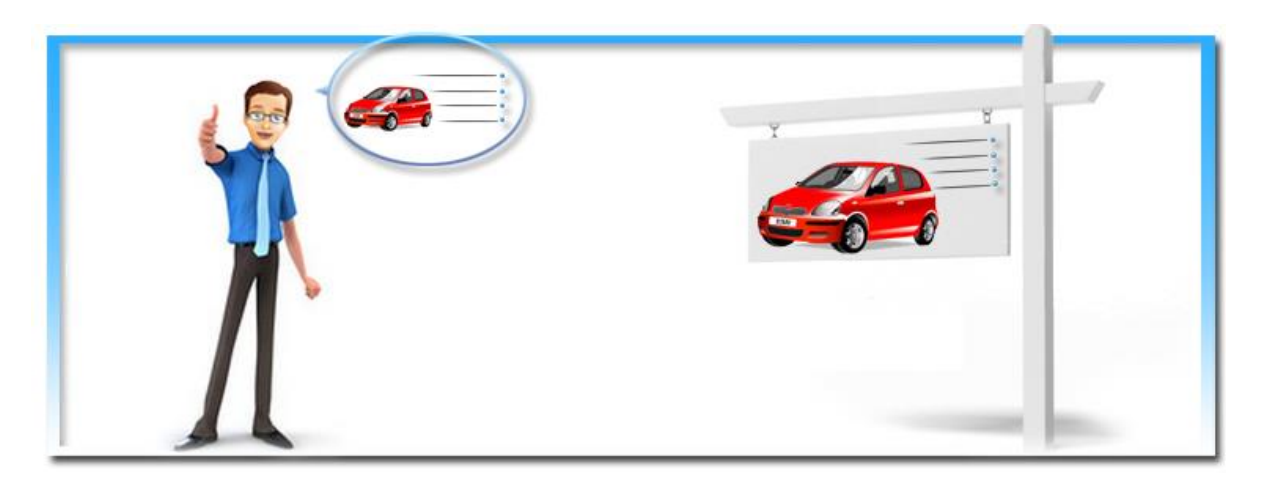
ويُعدّ تقسيم الدوافع إلى عاطفية وعقلية مسألة نسبية، ولا نستطيع أن نضع حدوداً فاصلة بينهما. فكل إنسان يعتقد أن ما يقوم به من تصرفات هي تصرفات رشيدة ويضفي عليها صفة الرشد، فقد يبرر مشتري السيارة الفخمة الغالية الثمن تصرفه هذا بقوله: إن ما يدفعه في السيارة إنما يعني الجودة وطول فترة الاستعمال، رغم أن الدافع الحقيقي لشرائها كان دافع الامتياز أو التفاخر، إلا أن هذا الدافع كان مستكيناً في اللاشعور.

دوافع التعامل:

تتعلق بأسباب التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى التي يعرض بها المنتج، وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك التعامل مع هذا المتجر، وتشمل هذه الأسباب: أسباباً موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة، وتشكيلاتها والخدمات المقدمة للعملاء، وأخرى نفسية مثل الشهرة والرغبة في التعامل مع متاجر يتعامل معها الغير، والإعلان عن المتجر والراحة النفسية، وهكذا.

ويمكن تقسيم الدوافع إلى دوافع سلبية ودوافع إيجابية، وتعرّف الدوافع الإيجابية بأنها ما يدفع الإنسان نحو شيء أو فعل معين، والسلبية هي ما يدفع الإنسان بعيداً عن هذا الشيء. فمثلاً رغبة الشخص في الأناقة تدفعه إلى شراء ملابس جديدة، ولكن رغبة الشخص في المحافظة على صحته تدفعه بعيداً عن التدخين.

التطبيقات في مجال الإعلان:



تساعد دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين بصورة كبيرة في تخطيط النشاط الإعلاني وتحديد نقاط التركيز في الرسائل الإعلانية، فمعرفة الدافع الذي يدفع الفرد لشراء منتج ما يمكن المعلن من التركيز على هذا الدافع في الإعلان وتصميم الإعلانات المناسبة له باستخدام العناصر الفنية المختلفة من صور ومناظر، وألوان وموسيقى. ومثال على ذلك الحاجات الفيزيولوجية التي يتم إشباعها عن طريق الأطعمة والمشروبات والأدوية وغيرها، ويمكن استخدام الإعلانات التي تركز على الدوافع الخاصة بها.

الخلاصة

تعرفنا في الوحدات الثلاث السابقة على العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي. وسنتعرف في الوحدات القادمة على العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن هذه المؤثرات الفردية: الدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات والشخصية.

ويتم التعرض في هذه الوحدة على الدوافع كمفهوم ووظائف وشروط وأهمية، لأن دراسة الدوافع لها أهمية كبيرة في دراسة سلوك المستهلك، حيث تمكن دراستها من معرفة أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم.

وعند دراسة الدوافع لابد من التعرض لمفهوم الحاجات وأنواعها، والتركيز على قائمة ماسلو الذي جمع الحاجات كلها في هرم قاعدته الحاجات الفيزيولوجية، ورأسه حاجات تقدير الذات، وما بينهما تأتي باقي الحاجات.

كذلك تم التعرف على أنواع الدوافع، وكيف يتم تطبيقها في مجال الإعلان.

مراجع الوحدة التعليمية

- طلعت أسعد، **التسويق، مدخل تطبيقي**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1993
- سمير حسين، **مرجع سابق**.
- إسماعيل محمد السيد، **مرجع سابق**.
- سلوى العوادلي، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، **رسالة دكتوراه**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1996.
- محمد الوفائي، **الإعلان**، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة، 1989.
- راسم الجمال وآخرون، **الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي وأثره على السلوك الاستهلاكي على سكان مدينة جدة**، قسم علم الاجتماع والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 1904هـ.
- هناء عبد الحليم سعيد، **الإعلان والترويج**، د. ن القاهرة، 1993.

N.Y 1992 ,Methuen Coitd**, Advertising As Communicatio,** 8-Gillan Dyer

أسئلة الوحدة التعليمية الخامسة:

حدد الإجابة الصحيحة لما يلي:

س1:من وظائف الدوافع:

A. الكشف عن الحوافز الكامنة.
B. حفز الفرد للقيام بسلوك معين.
C. إيجاد هدف محدد في السوق.
D. كل الإجابات صحيحة.
E. كل الإجابات خاطئة.

الإجابة الصحيحة:حفز الفرد للقيام بسلوك معين.

س2: من مستويات إدراك الحاجة:

A. عدم الإدراك.
B. الإدراك الكلي.
C. الإدراك البعدي.
D. كل الإجابات صحيحة.
E. كل الإجابات خاطئة.

الإجابة الصحيحة:عدم الإدراك.

س3: قاعدة هيراركية ماسلو للحاجات هي:

A. حاجات تحقيق الذات.
B. الحاجات الأمنية.
C. الحاجات الفيزيولوجية.
D. الحاجات الإجتماعية.
E. الحاجات الذاتية.

الإجابة الصحيحة: الحاجات الفيزيولوجية

الوحدة التعليمية السادسة

الإدراك

تمهيد

يبذل مديرو التسويق كل الجهود الممكنة من أجل جذب انتباه المستهلكين لمنتجاتهم بشتى الوسائل، ومن الطرق غير التقليدية التي اتبعتها بعض الشركات في هذا الصدد قيام شركة (ريبوكReebok) للأحذية الرياضية بتقديم إعلان تلفزيوني ظهر فيه على الشاشة رجل بثلاثة أرجل وجنية على شكل عرافة تحمل حقيبة مستندات.

قد يتساءل البعض: ما معنى هذا؟ وما الهدف من هذا الإعلان؟ والإجابة ببساطة هي جذب انتباه المستهلك، فاستجابة المستهلكين للإعلانات تصل أحياناً إلى حد اللامبالاة وربما إلى التجاهل التام.

لماذا لا يهتم المستهلكون بالإعلانات التجارية؟ وكيف يمكن علاج هذا الموقف؟ وما نوع وأسلوب الرسائل الإعلانية التي يجب إعدادها لشد انتباه المستهلكين؟

تساعد دراسة الإدراك الحسي مدير التسويق على الإجابة عن مثل هذه الأسئلة، فنحن نعيش في عالم مليء بالمؤثرات كالألوان والأشكال والأصوات والروائح وتعودنا المستمر على تلك المؤثرات يجعلها تفقد تأثيرها علينا بمرور الوقت.

من جهة أخرى وفي زحام الكم الهائل من المعلومات التي نحصل عليها من الإعلانات وجهود البيع الشخصي ووسائل الإعلام والمستهلكين الآخرين والتي نتعرض لها كل يوم، فإننا نختار من بينها مانريد فقط أن نراه ونسمعه ونتجاهل ما سواه، وسواء تمت عملية الاختيار هذه بوعي أو بدون وعي، فإن مانراه وما نسمعه فقط يخضع في كل الأحوال لتفسيرنا الشخصي وهو في النهاية تفسير يختلف من فرد إلى آخر.

تعريف الإدراك الحسي:



يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات "Information Processing"، تبدأ دائماً بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها ثم القيام بتخزينها في الذاكرة.

ولذلك يعرّف الإدراك بأنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد بتمثيل الرسائل الإعلانية، من خلال حواسه المختلفة، والتي يقوم فيها الفرد بتفسير المضامين الإعلانية وإعادة تنظيمها بما يماشي نظام الذاكرة الخاص به.

وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم للمعلومات نفسها، ومن هنا تأتي أهمية الإدراك في العملية الإعلانية، حيث يحتمل أن يختلف إدراك الأفراد لمضمون الرسالة الإعلانية وشكلها طبقاً لخبرات كل منهم وتجاربه ومعارفه وانطباعاته. ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته على التأثير على المستهلكين على مدى وشكل إدراك المستهلك للإعلان، فالإعلان لا يستهدف تغيير استجابة الشخص نحو السلعة، من عدم تقبل السلعة إلى محاباتها، ولكنه يستهدف بالدرجة الأولى تغيير نظرة الفرد، أي إدراكه لهذه السلعة على أنها أفضل، أجمل، أقدر، أقيم.

خصائص الإدراك

يتسم الإدراك بأنه:

- عملية ذاتية ولا تتسم بالموضوعية، فطالما أن الإدراك يحدث بشكل كامل داخل عقل الفرد، فإنه يخضع للتفسير الذاتي، أي أنه من الممكن تفسير الشيء نفسه بطريقة مختلفة من جانب الأفراد.
فعلى سبيل المثال: عند شراء ثلاجة كهربائية قد يهتم الفرد باللون أو التصميم، بينما يهتم آخر بالماركة التجارية أو السعر كمحدد رئيسي لعملية الشراء.



- الإدراك عملية انتقائية، حيث يميل الأفراد لأن يعرضوا أنفسهم انتقائياً لمضامين الإعلانات التي تتوافق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم ويتجنبون مضامين الإعلانات التي تتعارض مع هذه الاتجاهات أوالاهتمامات.

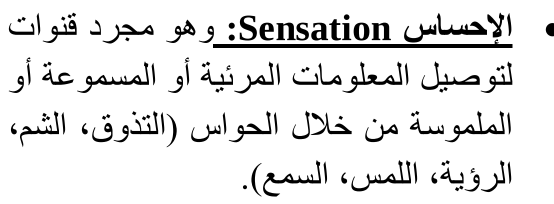


عناصر الإدراك وخطواته:

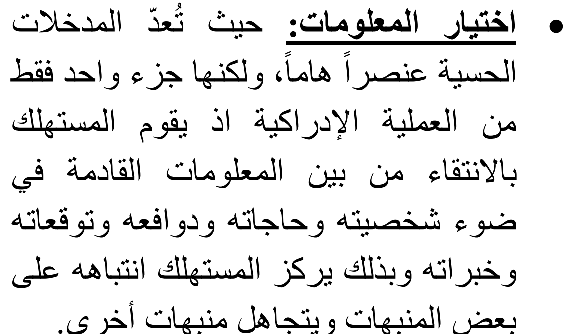
عناصر الإدراك:

ويتكون الإدراك من ثلاثة عناصر هامة هي:

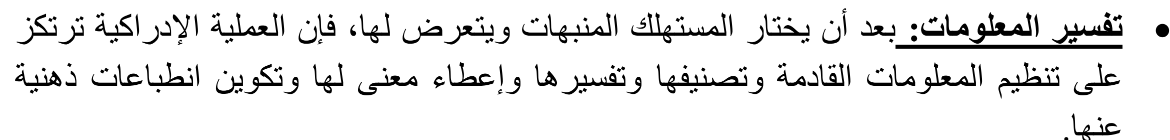




- **<u>الإحساس Sensation:</u>** وهو مجرد قنوات لتوصيل المعلومات المرئية أو المسموعة أو الملموسة من خلال الحواس (التذوق، الشم، الرؤية، اللمس، السمع).



- **<u>اختيار المعلومات:</u>** حيث تُعدّ المدخلات الحسية عنصراً هاماً، ولكنها جزء واحد فقط من العملية الإدراكية اذ يقوم المستهلك بالانتقاء من بين المعلومات القادمة في ضوء شخصيته وحاجاته ودوافعه وتوقعاته وخبراته وبذلك يركز المستهلك انتباهه على بعض المنبهات ويتجاهل منبهات أخرى.



- **<u>تفسير المعلومات:</u>** بعد أن يختار المستهلك المنبهات ويتعرض لها، فإن العملية الإدراكية ترتكز على تنظيم المعلومات القادمة وتصنيفها وتفسيرها وإعطاء معنى لها وتكوين انطباعات ذهنية عنها.



خطوات العملية الإدراكية:

تمر <u>العملية الإدراكية</u> بخطوات عدة على النحو التالي:



1- <u>التعرض للمثيرات.</u>
2- <u>استقبال المعلومات.</u>
3- <u>تفسير المعلومات.</u>
4- <u>الاستجابة السلوكية وردود الفعل</u>، وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة.

مراحل عملية الإدراك الانتقائي Selective Perception:

يقصد بالإدراك الانتقائي هو عملية استبعاد المستهلك للمعلومات التي لا يهتم بها والاحتفاظ فقط بالمعلومات التي تقع في مجال اهتمامه ويمكن أن يحدث الإدراك الانتقائي الذي يشير إلى عملية ترشيح المعلومات Filtering process بمراحل إدراكية عدة وهي:

التعرض، الانتباه، الفهم، التذكر.

ويوضح الشكل التالي مراحل عملية الإدراك الانتقائي:





مراحل عملية الإدراك الانتقائي

- -التعرّض الانتقائي Selective exposure:

يُعدّ التعرّض أول مرحلة من مراحل العملية الإدراكية، حيث يقوم الفرد باستقبال كمّ كبير من المعلومات، ولكن لا يدخل إلى عالم إدراكه إلا عدد محدود فقط من هذه المعلومات، وعملية اختيار



المعلومات التي تدخل إلى عالم إدراك الفرد لا تتم بصورة عشوائية ولكنها تتم بشكل انتقائي حيث يميل المستهلك إلى التعرض للمعلومات التي تؤيد آراءه واتجاهاته ويتجاهل ما تتعارض مع أرائه واتجاهاته.ويميل المستهلك إلى التعرّض انتقائياً للمعلومات التي تؤكد صحة قرار شرائه. وقد أظهرت الدراسات التي قام بها أرنس"William F. Arens" أن مشتري السيارات يفضلون قراءة الإعلانات عن ماركات السيارات التي قاموا بشرائها. وهذه العملية الانتقائية تخلق لديهم نوعاً من الإشباع أو الرضا، كما تساعد على بناء الولاء للماركة التجارية. وعندما يتحقق الرضا لدى المستهلك، فإنه نادراً ما

يبحث عن معلومات جديدة عن المنتجات المنافسة، كما أنه لا ينتبه إليها إلا إذا اضطر للتعرض لها. فتحليل الفرد وتقييمه لقراره الذي اتخذه فعلاً بقيامه بشراء منتج معين يؤثر في قراراته الشرائية في المستقبل، أي يؤثر على إدراكات المستقبل.

- -الانتباه الانتقائي Selective attention:

الانتباه هو حالة عقلية تشير إلى بعض مستويات الاستثارة Arousal. ويحدث الإدراك نتيجة لمستوى من الوعي ينجم أولاً عن إثارة الانتباه، وهي حالة يركز فيها المستقبل بدرجة كبيرة أو صغيرة على الرسالة، حيث يعمل الانتباه كمرشح لكم الرسائل التي يدركها الفرد ونوعها. والفكرة الكامنة وراء الانتباه هي أننا نحصل على كم كبير من المنبهات، يفوق قدرتنا على التركيز عليها، ومن ثم نغربل هذه المنبهات بناءً على حالة الانتباه حيث ننتبه إلى بعضها ولا ننتبه إلى بعضها الآخر.

وعندما يتم الانتباه يتحول الفرد إلى المستوى الثاني من الاستثارة، وهي الاهتمام interest، الذي يعرف بأنه حالة الانغماس في الرسالة absorption، وفيها تبدأ عملية تفسير الرسالة.

ويأخذ الاهتمام في الإعلان ثلاثة أشكال هي:

- الاهتمام بالماركة التجارية.
- الاهتمام بالذات.
- الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية.

ومن ثم فإن على الرسالة الإعلانية التي تستهدف دعم الاهتمام أو زيادته أن تتجه إلى واحد أو أكثر من هذه الأشكال أو إليها جميعاً.

أما المستوى الثالث الذي يلي الانتباه والاهتمام فهو الإثارة، وهي حالة عقلية على درجة كبيرة من الأهمية للإعلان، لأنها شرط مسبق وضروري لتطوير الاستمالات الإعلانية. ومعنى الإثارة هنا هو أن الرسالة الإعلانية قد أثارت أو هي قادرة على إثارة شعور الرسالة وعواطفها وانفعالاتها.

ويحدث الانتباه الانتقائي عندما يختار المستهلك أن يركز تفكيره على منبهات معينة، بينما يستبعد أخرى، وقد توصلت إحدى الدراسات التي أجراها جورج بيلش George Belch على الانتباه الانتقائي أن الفرد يتعرض لحوالي 1,500 إعلان في اليوم، وينتبه إلى 76 إعلان فقط من هذه الإعلانات وذلك يعني أهمية أن يركز المعلنون على جذب انتباه المستهلكين من خلال رسائلهم الإعلانية.

العوامل التي تساعد على الانتباه:

يستخدم المعلنون وسائل عديدة لاختراق الخريطة الإدراكية للمستهلك وزيادة قيمة جذب الإنتباه للإعلان مثل استخدام الموسيقى والأغاني واستخدام الفكاهة واستخدام العناوين المثيرة وغيرها من الأساليب الإعلانية.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث جذب انتباه القارئ أو المشاهد أو المستمع، إلى الإعلان. وتختلف هذه العوامل حسب طبيعة الوسيلة الإعلانية المستخدمة، إلا أن هناك بعض العوامل المشتركة بين الوسائل الإعلانية المختلفة، وهي:

- الحجم أو المساحة.
- موقع الإعلان.
- تصميم الإعلان وإخراجه.
- التباين.
- الانفراد.
- استخدام الصور والرسوم.
- استخدام الألوان.

وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد على تفسير انتقائية الانتباه، بعضها يرتبط بخصائص المنبه، والأخرى ترتبط بخصائص المستهلك وتركيبته النفسية، أما العوامل المرتبطة بخصائص المنبه فهي قوة المنبه أو شدته، جدة المنبه أو حداثته، التكرار، كما تؤثر حاجات المستهلك وقيمه وخبراته السابقة على الانتباه للمنبهات.

- <u>-الفهم الانتقائي Selective comprehension</u>:

المقصود به خلق معانٍ للمنبهات والرموز وتفسيرها، ويطلق على عملية تفسير المنبهات التكويد الإدراكي Perceptual Encoding، حيث يقوم الفرد بفهم المنبهات في ضوء مرحلتين الأولى تسمى التحليل وفقاً لخصائص المنبه (Features Analysis)، حيث يقوم المستهلك بدراسة الخصائص الرئيسية للمنبهات (مثل الحجم – الشكل – اللون – الزوايا)، والثانية الترادف النشط (Active Synthesis) وهي تدور في إطار ما هو أبعد من دراسة الخصائص الطبيعية للمنبه، حيث تتعلق بدراسة الإطار أو الموقف الذي يتم في ضوئه استقبال المعلومات، وينتج التفسير من الترادف بين ما يتم استقباله وما هو مختزن في الذاكرة من مواقف.



وفي عملية الفهم الانتقائي فإن المستهلك يقوم بتفسير المعلومات بطريقة تؤيد آراءه واتجاهاته الخاصة ومعتقداته وخبراته السابقة. وفي بعض الأحيان يسيء الأفراد فهم الرسائل أو تفسيرها لكي تتسق مع معتقداتهم الحالية وتوقعاتهم وعناصر البناء المعرفي لديهم، وهو ما يطلق عليه سوء الفهم (Miscomprehension). وقد تؤدي العمليات الإدراكية السابقة إلى حدوث ما يسمى التشويه الانتقائي (Selective Distortion)، ويحدث ذلك عندما لا تتسق المعلومات التي يستقبلها المستهلك مع معتقداته واتجاهاته.

- <u>التذكر الانتقائي Selective retention:-</u>

هو المرحلة الأخيرة من العملية الإدراكية ويعني أن المستهلك لا يتذكر كل المعلومات التي يراها أو يسمعها أو يقرأها بعد التعرض لها وفهمها ولكنه يتذكر تلك المعلومات التي تتسق مع اتجاهاته وخبراته وينسى تلك المعلومات التي لا تتسق مع اتجاهاته وخبراته. وترتبط ظاهرة التذكر واسترجاع المعلومات بالإعلان ارتباطاً وثيقاً، حيث يتعرض المستهلك للعديد من الإعلانات في اليوم الواحد، ولكنه لا يتذكر إلا عدداً محدوداً فقط من هذه الإعلانات والتي تقع في مجال اهتماماته.



وتُعدّ الذاكرة مجالاً آخراً من مجالات الإدراك التي يجب أن تتجه إليها الأهداف الإعلانية فالرسائل الإعلانية تصنف في ذاكرة المستهلك وفقاً لنموذج تنظيمي يستخدم ملفات للمعلومات المتعلقة ببعضها بعضاً ونادراً ما تستعاد المعلومات بشكلها الأصلي إذ عادة ما تضغط أو يعاد تركيبها لتناسب النموذج التنظيمي للفرد وتصنف معظم المعلومات كجزئيات وليست كمعلومات كاملة في شكل كلمات أو صور وتجذب هذه الجزئيات إلى العقل من خلال استخدام كلمات معينة تمثل مفاتيح تستثير المعلومات السابقة وهذا ما نأمل أن يكون قد حدث عندما نقيس تعرف الفرد على الرسالة الإعلانية وتذكره لها.

أنواع الذاكرة:

هناك نوعان من الذاكرة: إحداهما قصيرة الأجل، والأخرى طويلة الأجل، إلى جانب مجموعة من المخازن الحسية (Sensory Stores). يتم استقبال المعلومات من خلال واحدة أو أكثر من الحواس ليتم انتقالها إلى الذاكرة قصيرة الأجل والتي تستخدم كمركز لتمثيل المعلومات التي يتم استقبالها، وتتميز هذه الذاكرة بقلة حجم المعلومات التي يمكن أن تختزنها كما أن المعلومات التي تتواجد فيها يتم نسيانها بشكل سريع، حيث تفتقد المعلومات غير المهمة للفرد، في حوالي 30 ثانية أو أقل، وتنتقل المعلومات المختزنة من الذاكرة القصيرة الأجل إلى الذاكرة طويلة الأجل والتي يعدّها علماء النفس المعرفي مخزناً للمعلومات الهامة للفرد حيث يتم تنظيم المعلومات في وحدات معرفية مترابطة ومتناسقة يتم استعادتها في المستقبل.



والمعلومات التي يتم تعلمها واختزانها في الذاكرة لها تأثير كبير على سلوك المستهلك، حيث يستخدمها عند اتخاذ القرارات الشرائية.

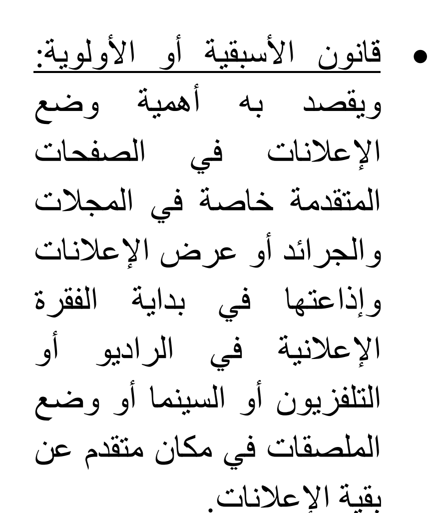
أساليب الإعلان التي تساعد على التذكر:

هناك مجموعة من الأساليب الإعلانية التي يمكن أن يستخدمها المعلنون لزيادة تذكر الإعلان ومن أهمها:

1- استخدام الصور المرئية.
2- استخدام الارتباط بين موقفين أو مفهومين.
3- استخدام الرسائل غير المكتملة أي استخدام الرسائل مفتوحة النهاية لكي يقوم المستهلكون بتكميلها.
4- توضيح أخطاء الاستخدام.
5- استخدام الشخصيات المشهورة كالرياضيين والممثلين.
6- استخدام الدراما في تصوير المواقف الإعلانية.
7- طرح القضية في شكل مشكلة لاتخاذ قرار بشأنها من جانب المشاهد أو في شكل تساؤل.
8- استخدام الرسائل الفكاهية.

قوانين التذكر:

هناك مجموعة من القوانين المتعلقة بعملية التذكر ونعرض فيما يلي أهمها:



- قانون الأسبقية أو الأولوية:
  ويقصد به أهمية وضع الإعلانات في الصفحات المتقدمة خاصة في المجلات والجرائد أو عرض الإعلانات وإذاعتها في بداية الفقرة الإعلانية في الراديو أو التلفزيون أو السينما أو وضع الملصقات في مكان متقدم عن بقية الإعلانات.



-



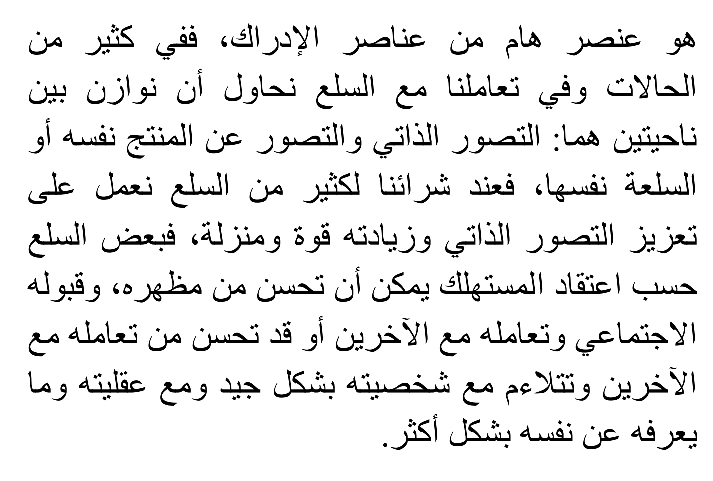
- قانون الحداثة أو الجدة:
  ويدل على أهمية موقع الإعلانات في الصفحات الأخيرة من الصحيفة بحيث تصبح أحدث المواد الصحفية التي تقع عليها عين القارئ أو إذاعة أو عرض الإعلانات في الراديو والتلفزيون والسينما في نهاية كمية الإعلانات المذاعة أو المعروضة في الفقرة الإعلانية.

أي إنّ المواد التي تقدم أولاً وأخيراً تعد أفضل في تذكرها من المواد التي تقدم في ثنايا الكلام.

الجوانب الإدراكية المتعلقة بسلوك المستهلك:

يرتبط موضوع الإدراك بجوانب عدة تتعلق بسلوك المستهلك، ومن هذه الجوانب:

- <u>-التصور الفردي الذاتي "تصور الفرد لذاته" self image</u>



هو عنصر هام من عناصر الإدراك، ففي كثير من الحالات وفي تعاملنا مع السلع نحاول أن نوازن بين ناحيتين هما: التصور الذاتي والتصور عن المنتج نفسه أو السلعة نفسها، فعند شرائنا لكثير من السلع نعمل على تعزيز التصور الذاتي وزيادته قوة ومنزلة، فبعض السلع حسب اعتقاد المستهلك يمكن أن تحسن من مظهره، وقبوله الاجتماعي وتعامله مع الآخرين أو قد تحسن من تعامله مع الآخرين وتتلاءم مع شخصيته بشكل جيد ومع عقليته وما يعرفه عن نفسه بشكل أكثر.



وعادة ما ينجذب المستهلك نحو السلع التي تتناسب مع تصوره لذاته، كالهيبة على سبيل المثال أو المقام والاحترام والنفوذ.

- <u>-التصور للمنتج أو للسلعة product image</u>

كما ذكرنا لدينا نوع من الموازنة بين التصور الذاتي للفرد والتصور للمنتج، ويحاول الفرد المستهلك أن يعمل نوعاً من المواءمة بين هذين التصورين، كما يحاول في استخدامات سلوك المستهلك خلق منزلة معينة جيدة للمنتج وهو ما يتعلق بإحلال السلعة في ذهن المستهلك.



- - <u>الإحلال السلعي product positioning</u>

هو محاولة ربط المنتج بصفة أو خاصية معينة والعمل على إدخالها في ذهن المستهلك، أي إيجاد موقع أو منزلة حسنة للسلعة في ذهنه بحيث يربط بين السلعة والخاصية التي تتصف بها.



وفي الغالب يفضل عدم ذكر مجموعة كبيرة من الخصائص، إذ قد لا يستطيع المستهلك استيعابها كلها فقد لا يستطيع المنتج للسلعة أن يطبع جميع هذه الخصائص في ذهن المستهلك بل قد ينسى المستهلك هذه الخصائص ولذلك من الأفضل التركيز على خاصية أو خاصيتين.

- <u>-الجودة المدركة perceived quality</u>

كذلك يختلف مفهوم الجودة ليس فقط من مستهلك لآخر، بل أيضاً من سلعة لأخرى ومن منتج لآخر، ولذلك في كثير من الأحيان يحاول المنتج أن يربط السلعة بمستوى محدد من الجودة، كالجودة العالية أو ذات التفوق العالي أو السلعة ذات الأداء الممتاز، وربط كل ذلك بالمستهلك نفسه. ومن النادر أن نجد بعضهم يركز على تدني الجودة، كالقول إنّ سلعة المنشأة



ذات جودة متدنية وبالتالي فإن سعرها رخيص ومناسب وهذا لا يمكن أن يحدث، بل في الغالب تعلن المنشأة عن أن سلعها ذات جودة ممتازة وبالغة الدقة والروعة ونظراً لأهمية الجودة عند كل المستهلكين، حيث أنها تقاس من وجهة

نظرهم بالمنفعة وما تقدمه من فائدة، فإذا حصل المستهلك على منفعة عالية من السلعة فسيعتبرها ذات جودة عالية.

تحدد المنفعة من خلال الفرق بين عنصري التكلفة وما يحصل عليه المستهلك نتيجة الاستخدام أي الواقع العملي الذي يحصل عليه أو المنفعة والجدوى. فكلما كان الفرق كبيراً بين هذين العنصرين كانت المنفعة عالية، ولذلك نلاحظ أن المستهلك عندما يتكلم عن الجودة فهو يتكلم عن المنفعة بشكل عام.

5- الخطر المدرك perceived risk

ترتبط المخاطر دائماً بناحية التأكد من النتائج سواء الإحصائية منها أو غير الإحصائية، فكلما كانت درجة التأكد من النتائج عالية كان بالإمكان تقليل درجة المخاطر، وكلما كانت درجة التأكد من النتائج منخفضة كانت درجة المخاطر عالية.



فوائد الإدراك الانتقائي:

ويرى علماء الإعلان أن عملية الإدراك الانتقائي هذه هي في واقعها عملية لغربلة المعلومات التي لا يهتم بها الفرد، فعلى سبيل المثال؛ يمكن أن يحدث للفرد ما يلي:



- يدرك الفرد السلع، أو العلامات التجارية التي تعنيه حسب جنسه، حيث يدرك الرجل على نحو أكبر السلع التي تخص الرجال ولا يهتم بالسلع التي تخص النساء أو الأطفال.
- يدرك السلع أو العلامات التجارية التي يميل أو يرتاح إليها ويسقط السلع التي لا يميل أو يرتاح إليها.
- يدرك العلامات التجارية الجديدة أكثر من إدراك العلامات التجارية القديمة.
- يدرك الإعلانات على نحو أوضح ويزداد اهتمامه بها عندما يكون على وشك الشراء.

التطبيقات في مجال الإعلان:

يلعب الإعلان دوراً هاماً في العملية الإدراكية عن طريق إبراز المميزات المختلفة للسلعة وطريقة استخدامها والمكانة التي تحققها للمستهلك، بالإضافة إلى ذلك فإنه كلما زاد حجم الإعلان (المساحة بالنسبة للإعلان المطبوع، الوقت بالنسبة للإعلان المسموع والمرئي) زاد استعداد المستهلك لإدراكه من بين العديد من الإعلانات التي يتعرض لها. وتمثل القدرة على التذكر أحد الأهداف الإعلانية للإستراتيجية الإبداعية. ولكي تكون الرسالة الإعلانية قابلة للتذكر، فإنها يجب أن تكون من السهولة بحيث يستطيع عقل الفرد أن يضغطها في ملف.



كما يجب الإهتمام بالشعارات الإعلانية والصور الرئيسية في الإعلان التلفزيوني لأن جوهر الرسالة الإعلانية، وليس كل تفاصيلها هو الذي سيحفظ في الذاكرة، ومن شأن تكرار الرسالة الإعلانية أن ينمي القدرة على التذكر، وهناك شكلان للقدرة على التذكر هما: التعرف Recognition، والاسترجاع Recall.

ويقصد بالتعرف أن المستهلك يعي أنه شاهد الإعلان من قبل أما الاسترجاع فهو مستوى أعلى ويقصد أن المستهلك لديه القدرة على تذكر معلومات معينة من الرسالة الإعلانية.

والإدراك والتذكر الانتقائيان يبعدان عن ذاكرة الفرد كماً كبيراً من المضامين الإعلانية التي يتعرض لها، ومع ذلك فإن بقاء مضمون إعلاني معين في ذاكرة الفرد لا يعني أن الفرد قد صدق الرسالة الإعلانية، فالرغبة في تجريب السلعة هي بمثابة قبول مؤقت لمضمون الإعلان ورغبة في مزيد من المعلومات، فالفرد يعرف أن الإعلان لا يقدم كل المعلومات التي يحتاجها عن السلعة، ومع ذلك يمكن القول بأن الإعلان قد أدى وظيفته بجعل الفرد يريد أن يجرب السلعة المعلن عنها.

الخلاصة:

تعدّ دراسة الإدراك ضرورية في حقل سلوك المستهلك، لأنه من خلال الإدراك يتم اختيار الرسائل الإعلانية والترويجية وفهمها طبقاً لخبرات الأفراد وتجاربهم وانطباعاتهم، وبناء عليه يهدف الإعلان إلى جعل الفرد يدرك أن المنتج المعلن عنه هو الأفضل والأحسن دائماً.

لذلك تم في هذه الوحدة تعريف الإدراك وخصائصه وعناصره، وكذلك تم التعرف على مراحل عملية الإدراك الانتقائي، والتي هي عملية ترشيح وغربلة للمعلومات، تحدث من خلال التعرض والانتباه والفهم والتذكر، وذلك بشكل انتقائي واختياري لما يلائم معتقدات الفرد وآراءه، مع ذكر العوامل التي تساعد على الانتباه، وكذلك الإشارة إلى الأساليب الإعلانية التي تساعد على التذكر، ثم تم التعرض للجوانب الإدراكية المتعلقة بسلوك المستهلك، وأخيراً كيفية تطبيق الإدراك في مجال الإعلان.

مراجع الوحدة التعليمية:

- أحمد علي سليمان، سلوك **المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية،** معهد الإدارة العامة مركز البحوث، جدة، 2000
- سمير حسين، **مرجع سابق**
- محمد الوفائي، **مرجع سابق**
- سلوى العوادلي،**مرجع سابق**
- حمد الغدير، رشاد الساعد، **مرجع سابق**
- محمد عبيدات، **مرجع سابق**.

Georg ,EBellch& Michael A. Belch, **Introduction to Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspectipe,** Trwin, Boston, 1993

أسئلة الوحدة السادسة:

حدد الإجابة الخاطئة لما يلي:

س1: من سمات الإدراك أنه عملية :

A. ذاتية.
B. انتقائية.
C. موضوعية.
D. A و B معاً.

الإجابة الصحيحة:موضوعية

س2: عناصر الإدراك هي:

A. استقبال المعلومات.
B. تفسير المعلومات.
C. الاستجابة السلوكية وردود الفعل.
D. كل الإجابات صحيحة.
كل الإجابات خاطئة.

الإجابة الصحيحة :كل الإجابات صحيحة.

س3: من الأساليب التي تساعد على تذكر الإعلان:

A. استخدام الصور المرئية.
B. استخدام الرسائل غير المكتملة.
C. استخدام الشخصيات المشهورة.
D. كل الإجابات صحيحة.
E. كل الإجابات خاطئة.

الإجابة الصحيحة:كل الإجابات خاطئة.

الوحدة التعليمية السابعة

التعليم

تمهيد:

يعتمد أي نوع من أنواع السلوك الإنساني على عملية التعلم، فالسلوك يعني أن الفرد يتخذ قراراً بالتصرف في اتجاه معين، وعملية اتخاذ القرارات هذه تعتمد أساساً على الإفادة من مواقف التعلم السابقة. وتوصف عملية التعلم بأنها عملية مستمرة تعتمد على التجربة والخطأ في أغلب الأحيان.

تعريف التعلم:



يعرّف التعلم بأنه التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة أو التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى.

ويُعدّ التعريف من وجهة النظر التسويقية كل الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة لإعطاء الأفراد وإكسابهم المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء.

وبناءً على ذلك يمكن أن يسعى الإعلان إلى إكساب الأفراد معلومات ومعانٍ عن السلع والخدمات المعلن عنها مع ربطها بمعايير السلوك الاجتماعي والخصائص الفردية، بحيث يدفع المستهلكين إلى طلب هذه السلع والخدمات، ومن ثم يمرون بمرحلة التجريب والخبرة التي تساعد على المزيد من التعلم، فإذا كانت هذه الخبرة سارة، أي أن السلعة أو الخدمة حققت قدراً عالياً من الإشباع لحاجات المستهلك أدى ذلك إلى تدعيم هذه الخبرة الإيجابية المتعلمة من خلال الإعلان والسلوك الاستهلاكي وهو ما يشير إلى الاحتمال الكبير لتكرار شراء المستهلك للسلعة أو الخدمة نفسها مستقبلاً ونشر معلومات إيجابية عنها لدى أصدقائه، وأقاربه وأفراد جماعاته المرجعية.

نظريات التعلم:

هناك العديد من نظريات التعلم التي توضح هذه العملية، وهذه النظريات يمكن تصنيفها تحت ثلاث مجموعات أساسية وهي: نظرية التعلم الشرطي، نظرية التعلم المعرفي، نظرية التعلم الاجتماعي.

- **نظرية التعلم الشرطي:**

وتستخدم منهج المثير والاستجابة أو التجربة والخطأ كنتيجة للتعلم. ويفترض علماء نظرية التعلم الشرطي أن التعلم يحدث من خلال وجود ارتباط بين المنبه والاستجابة ويسمى بالتعلم السلوكي والذي يتجه فيه السلوك الشرائي نحو الروتينية كنتيجة للوسائل الإعلانية.

مثال: إذا قام المستهلك بشراء سلعة ما استجابةً للإعلان وكانت نتيجة استخدام هذا المنتج إيجابية، يزداد احتمال استخدام المستهلك لهذا المنتج مرة أخرى، أما إذا كانت النتائج غير مرغوبة، فإن احتمال تكرار الشراء للمنتج مرة أخرى يقلّ.

ويوضح الشكل التالي إمكانية تطبيق المدخل السلوكي في مجال التسويق:



ويستخدم الارتباط الشرطي مع السلعة التي يتكرر شراؤها والتي تتسم بانخفاض أسعارها وانخفاض مستوى انغماس المستهلك بها، حيث تتطلب جهداً قليلاً من المستهلك مثل: الصابون ومعجون الأسنان والمشروبات الغازية.

التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الشرطي

هناك ستة مبادئ ومفاهيم مشتقة من هذه النظرية وهي:

- تدعيم السلوك الإنساني أو تعزيزه.
- توقف الاستجابة.
- المثيرات الحسية التمييزية.
- تشكيل استجابات المستهلكين بالصورة المرغوبة.
- تعديل سلوك المستهلكين.
- تصميم البيئة التجارية.

- **نظرية التعلم المعرفي:**



أما النظرية المعرفية للتعلم فهي تهتم بشكل ضئيل بالعلاقة بين المنبه والاستجابة، وتركز بشكل أساسي على العمليات العقلية، مثل: حل المشكلات والذاكرة والتبرير المنطقي والسعي لتحقيق الأهداف.

وتنظر هذه النظرية إلى المستهلك على أنه قادر على حل المشكلات ومعالجة المعلومات وتحويلها إلى معان ونماذج للتفكير، وبالتالي فإن التعلم بالنسبة لعلماء التعلم المعرفي هو عملية حل المشكلات، أي اكتساب الفرد القدرة على الربط والتحليل والتفكير والتوصل إلى حلول عملية للمشكلات التي تصادفه، وهي بذلك عملية تتعدى نطاق مجرد الربط بين المنبه والاستجابة إلى عمليات معقدة، لاتخاذ القرارات وحل المشكلات.

ويوضح الشكل التالي كيف ينظر علماء التعلم المعرفي إلى عملية التعلم:



ويمكن استخدام المنهج المعرفي في مجال التسويق والإعلان، حيث يمكن أن تركز الإعلانات على المنافع أو المكافأة التي سيحصل عليها المستهلك عند استخدامه للمنتج.

ويمكن أيضاً أن يستخدم التدعيم في الإعلان وهو يشير إلى المكافأة أو النتائج المرغوبة المرتبطة باستخدام منتج ما وهو يعدّ عنصراً هاماً في عملية التعلم المعرفي حيث لابد أن يكون هناك وعي بوجود مكافأة من وراء السلوك أو الاستجابة.

ومتى تكرر الدافع نحو الشراء وتكررت استجابة المستهلك لدوافعه على النمط نفسه فإن المستهلك سيسلك الطريقة نفسها في عملية الشراء دون تفكير مسبق، وعند ذلك تتكون عادة الشراء وتقوى هذه العادة وتتركز وتتحول إلى عملية ولاء لنوع معين من السلع أو الخدمات أو التعامل مع محل دون غيره. ومن العادات الشرائية التعود على شراء سلعة معينة وقد تكون عادة الشراء مرتبطة بوقت معين مثل الشراء الأسبوعي أو الشهري، كما قد ترتبط العادة بمتجر معين أو شراء كمية معينة في المرة الواحدة.

التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم المعرفي:

وتشير نظريات التعلم إلى بعض التطبيقات التسويقية والإعلانية التي يهتم بها رجال التسويق.

- **مشاكل تقديم ماركة جديدة:**

إن المشكلة الأولى التي تواجه تقديم ماركة جديدة في السوق، خاصةً إذا كانت درجة المنافسة مرتفعة، أن الشركة المنتجة التي تقدم هذه الماركة الجديدة عليها:

أولاً: أن تقضي على العادة المتحكمة في المشترين نحو سلعة أو ماركة موجودة فعلاً في السوق.

ثانياً: هي كيف تجعل المستهلكين يجربون أولاً الماركة الجديدة.

فإذا اعتمدت الشركة على مجرد الإعلان فلن تنجح في تغيير العادات وتستطيع أن تقوم بذلك إذا استخدمت أسلوب توزيع العينات المجانية خاصةً إذا كانت درجة الوفاء للماركات القديمة في السوق قوية.

أما مشكلة تكوين العادة لهذه الماركة الجديدة، فإن تلك المشكلة تكمن في طول الفترة التي توزع فيها العينات المجانية مع ضرورة ارتفاع جودة الماركة للدرجة التي تجعل المستهلك يفضلها على الماركة القديمة بحيث يشتريها بعد الفترة المجانية، ثم إن ذلك يتطلب توفيرها في السوق في جميع الأوقات وفي أماكن كثيرة، وإلا فإن الفرد سيعود إلى ماركته القديمة بعد الفترة المجانية وفق درجة ولائه لها.

- **أهمية تكرار الإعلان:**

لابد من الإشارة إلى أهمية تكرار الإعلان لتدعيم استجابة المستهلك ومحاربة النسيان وإلى أهمية أن ينطوي مضمون الرسالة الإعلانية على أقوى الدوافع المرتبطة بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وقد قدم جون وانسون تفسيراً للتكرار الذي تؤكد عليه نظريات التعليم، حيث ذهب إلى أن الإنسان يستطيع أن يتكيّف من خلال التكرار والإعادة بطرق مختلفة مع المثير وتصبح الاستجابة عنده مرتبطة بالتعود، ويحقق التكرار في الإعلان فائدتين:

1- يحارب النسيان لدى المستهلك.
2- يشعر المشتري بعد قيامه بالشراء بنوع من الرضا عندما يرى أو يسمع أو يقرأ إعلاناً عن السلعة التي قام بشرائها ويستعملها.

- **التطبيقات التسويقية:**

يمكن تلخيص التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم المعرفي فيما يلي:

- تزداد احتمالات تذكر المستهلكين للرسالة الإعلانية كلما كانت متميزة وفريدة.
- يؤثر الترتيب الذي تقدم به المعلومات إلى المستهلكين في قدرتهم على الاحتفاظ بها ويكون الجزء الأوسط من المعلومات أكثرها نسياناً.
- تعمل الرسائل التي تشجع على تزويد محتواها بمجرد قراءتها على الاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول.
- يمكن للمستهلكين معالجة كمية أكبر من المعلومات والاحتفاظ بها في الذاكرة إذا قدمت المعلومات إليهم في صورة مجموعات صغيرة.
- تعتمد كمية المعلومات التي يمكن تحولها إلى الذاكرة طويلة المدى على الوقت المتاح لمعالجتها.
- يحدث التعلم بصورة أسرع إذا كانت المعلومات ذات معنى للمستهلك أو مرتبطة بأحد أهدافه.

- **نظرية التعلم الاجتماعي:**



تنص هذه النظرية على أن التعلم يحدث للفرد نتيجة ملاحظته للآخرين (أو النماذج الأخرى من الأفراد models) وما يترتب على سلوكهم من عواقب مما يساعده على التعرف على الأنماط السلوكية السائدة بين الناس فيحاكيها.

والأنماط السلوكية التي يتعلمها الفرد من الآخرين كثيرة ومتنوعة، حيث تشمل شراء إحدى السلع أو الخدمات (كشراء موبايل أو سيارة...الخ)، وتعلم إحدى المهارات (كركوب دراجة أو قيادة سيارة...الخ)، والامتناع عن سلوك معين (كتجنب التدخين).

التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الاجتماعي:

- تشجيع المستهلكين على تبني أنماط سلوكية جديدة.
- تشجيع المستهلكين على الإقلاع عن سلوك غير مرغوب فيه.
- زيادة احتمالات تكرار سلوك سبق تعلمه.

العوامل المؤثرة على التعلم:

هناك أربعة عوامل تؤثر على التعليم وهي: التكرار والترابط، والمعنى، والتدعيم، ويمكن عرض هذه العوامل كما يلي:

- **التكرار:**

كلما زاد تعرض الفرد للمؤثر زادت درجة تعلمه لما يحتويه وزادت درجة تذكره له. وعملية التذكر عملية هامة بالنسبة للفرد، حيث تعتمد عملية التعلم اعتماداً كبيراً على التذكر، فلولا الذاكرة لما كانت هناك جدوى من التعلم، فالتعليم لا قيمة له مهما كان جيداً ما لم يتذكر الفرد ما تعلمه، والفرد يستفيد من خبرته بفضل ما يحتفظ به كنتيجة للذاكرة، أي أن القدرة على التعلم تتوقف على القدرة على التذكر. والتكرار من العوامل المهمة التي تؤدي إلى تثبيت الإعلان في ذهن المستهلك وتثبيت ما تعلمه من مهارات



ومعلومات، وبالتالي ازدياد تذكره. وترتبط هذه النتائج بما يمكن أن نطلق عليه حالة التذكر إلى الدرجة التي لا تسمح بالنسيان، وهو ما يطلق عليه Over learning أي تذكر موضوع معين عن طريق تكراره مرات متعددة وبطريقة معينة وفي ظروف معينة تجعل من العسير نسيانه.

وهكذا فإن تكرار الإعلان باستمرار وفي مجموعة مختلفة من الوسائل الإعلانية سيجعل القارئ أو المستمع أو المشاهد مضطراً إلى مواجهته في كل مرة إلى أن يصل إلى الدرجة القصوى من التذكر، ويحدث ذلك عندما تتشبع ذاكرة الفرد بمضمون الرسالة الإعلانية نتيجة لتكرارها، حتى ولو كان المستهلك ذاته غير واعٍ، وهذا ما يفسر تذكر الفرد لماركة تجارية معينة داخل منفذ التوزيع أو عندما يتذكر في موقف الشراء أنه سبق له أن سمع أو شاهد إعلاناً عن ماركة تجارية معينة، وهو ما يطلق عليه التعليم الاتفاقي Incidental Learning. ويستخدم الإعلان في هذه الحالة مضامين يسيرة مع مستوى عالٍ من التكرار.

ولكن يجب تذكر أن التكرار الزائد يمكن أن يؤدي إلى إصابة المستهلك بالملل، حيث تقع الرسالة فيما يسمى الأذن الصماء Deaf Ear. بمعنى أن يكون المستهلك غير راغب في الإصغاء إلى الإعلان، ويمكن أن يتجنب المعلن ذلك عن طريق تغيير شكل الرسالة الإعلانية، فقد أظهرت دراسة بوجارتBogart أن تكرار الإعلان أكثر من اللازم Over Advertising قد يؤدي إلى حدوث تجاهل من جانب المستهلكين للرسالة الإعلانية وقد يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو السلعة، لذلك فإن تكرار فكرة الإعلان بصيغ مختلفة يؤدي إلى تذكر أعلى للرسالة الإعلانية.

- **الترابط:**

يحدث عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر، ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق ربط استخدام منتج معين بمواقف اجتماعية سعيدة، كما يحدث الآن في الإعلانات عن منظفات الغسيل والمشروبات الغازية.



- **المعنى:**

يتعلم الفرد المواد التي لها مغزى أو معنى بالنسبة له بسرعة أكبر من المواد التي لا تحمل معنى أو ذات معنى غامض، ولهذا فإن هناك فرصة كبيرة للاحتفاظ بهذه المعلومات في الذاكرة عن غيرها من المعلومات. ويمكن للمعلن الاستفادة من فكرة وجود المعنى وأثرها في التعلم بمحاولة إيجاد معنى للرسائل الإعلانية حتى تزداد درجة استيعاب الجمهور للرسائل الإعلانية واستجابتهم لها، وذلك باستخدام الشعارات التي تعطي معنى للمنتج.



- **التدعيم:**

يُعدّ التدعيم أو المكافأة المبدأ الرئيسي في حدوث التعلم، فالفرد يميل إلى القيام بالأنشطة التي يحصل نتيجة القيام بها على مكافأة ويتجنب المواقف التي يمكن أن ينجم عنها نتائج سلبية. وفي مجال الإعلان فإنه يمكن استخدام الكوبونات والعينات المجانية والعروض الخاصة لتشجيع المستهلك على شراء السلعة.



فوائد التعلم بالنسبة للشراء:

تفرض نظريات التعلم ثلاثة نماذج مختلفة هي:

- **الميل المتذبذب للشراء A Fluctuating propensity to buy:** ينتج هذا التذبذب من التفاوت في الخبرة والإشباع الناتج عن استخدام المنتج حيث تؤثر التجارب الشرائية السابقة للمستهلك على استعداده للشراء.



- **الميل الثابت (المستقر) للشراء Stable Propensity:** يحدث الشراء في هذه الحالة نتيجة العادة habit حيث تتكون لدى الأفراد استعدادات مسبقة ثابتة للتصرف في المواقف الشرائية المختلفة بغض النظر عن الاختلافات في الخبرة السابقة والتي تدعم أو لا تدعم تكرار الشراء.



- **التحول من ماركة تجارية لأخرى The Switching Model:** يقوم هذا النموذج على افتراض يتمثل في أن دورة شراء المنتج تُعدّ ثابتة بشكل أساسي، وبعبارة أخرى فإن دورة شراء الفرد للمنتج تتجه إلى الانتشار أكثر من الانتظام، فالأفراد يحتفظون بولائهم لماركة معينة حتى يتحولوا لماركة أخرى ثم يحتفظوا بولائهم لهذه الماركة الجديدة.

وتساعد هذه النماذج على التنبؤ بالسلوك الشرائي من خلال قياس تكرار الشراء ومعرفة توزيع المشترين بكثافة أو بشكل ضئيل Light Buyers,Heavy .



الولاء للسلعة:

عندما يهتم المستهلك بشراء ماركة واحدة فإنه في هذه الحالة يمكن أن نقول: إن المستهلك لديه ولاء للماركة التجارية Brand loyalty، والولاء للسلعة هو ببساطة تكرار المشتري لشراء سلعة أو خدمة، ويزود الولاء للسلعة المستهلك بفائدتين هامتين وهما:

- تقليل مخاطر الشراء.
- تسهيل عملية اتخاذ القرار.
-



فشراء الماركة نفسها مرات عدة يقلل المخاطرة المرتبطة بخصائص المنتج وأيضاً المخاطرة المالية، كما أنه يسهل عملية اتخاذ القرار عن طريق تقليل الحاجة إلى البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل المتعددة، فالولاء للسلعة يوفر الوقت والجهد والتفكير في عمليات الشراء.

ويرتبط الولاء للسلعة بالتعلم ارتباطاً كبيراً، حيث يعتمد معظم المستهلكين على خبراتهم السابقة عند قيامهم بالشراء، ويلعب الإعلان دوراً كبيراً في تدعيم ولاء المستهلكين للسلعة وحثهم على مداومة شرائها واستخدامها. ويستخدم المعلنون أساليب عدة لتدعيم ولاء المستهلك للسلعة، مثل: تكرار الرسالة الإعلانية، واستخدام الرسائل التذكيرية Reminder Messages واستخدام الرسائل الاستشهادية (استخدام أشخاص مشهورين في المواقف الإعلانية) واستخدام الرسائل الفكاهية.

التطبيقات في مجال الإعلان:



إن لنماذج تعلم الشراء تطبيقاتها في مجال الإعلان والتسويق، فالاستمالات الإعلانية المستخدمة في تحويل مستهلكي منتج ما إلى منتج آخر تختلف عن تلك الاستمالات الموجهة إلى المستهلكين الجدد أو المستخدمة للمحافظة على المستهلكين الحاليين، كما أن استخدام المنتج يختلف باختلاف الجمهور، ولذلك يجب أن يتم دراسة الجمهور عند تخطيط الحملات الإعلانية واختيار الاستمالات الإعلانية.

كما أن دراسة عادات الشراء Buying Habits ومعرفة المستخدمين بكثافة Heavy Users والمستخدمين بشكل ضئيل Light Users هي من المعلومات الهامة التي يسعى رجال التسويق إلى معرفتها. ويُعدّ المستخدمون بكثافة قطاعاً مستهدفاً في السوق تتركز عليه الجهود التسويقية لتحقيق أعلى رقم مبيعات ممكن.

الخلاصة:

إن أي نوع من أنواع السلوك الإنساني يعتمد على التعلم وعملية اتخاذ القرارات الشرائية كجزء من السلوك الإنساني تعتمد على مواقف التعلم السابقة، لذلك فإن دراسة التعلم ونظرياته أمر ضروري في حقل سلوك المستهلك، وبناءً عليه تم في هذه الوحدة تعريف التعلم والتعرف على نظريات التعلم المستخدمة في السلوك الاستهلاكي وهي نظرية التعلم الشرطي والتعلم المعرفي والتعلم الاجتماعي، مع إلقاء الضوء على تطبيقات هذه النظريات في مجال الإعلان والتسويق، وكذلك تم التعرض للعوامل المؤثرة على التعلم، وفوائد التعلم بالنسبة للشراء للوصول إلى ما يسمى بالولاء للسلعة.

مراجع الوحدة التعليمية السابعة:

- محمد الحناوي، **إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والإستراتيجيات،** دار الجامعات المصرية، الإسكندرية
- سمير حسين، **مرجع سابق**.
- محمد الوفائي، **مرجع سابق**.
- سلوى العوادلي، **مرجع سابق**.
- أحمد علي سليمان، **مرجع سابق**.
- عبد الفتاح الشربيني، نعيم جمعة، الإعلان، كلية التجارة، القاهرة، 1991.
- طلعت أسعد، **مرجع سابق**.

أسئلة الوحدة السابعة:

أكمل العبارات التالية:

س1: يعرف التعلم من وجهة النظر التسويقية بأنه:

ج1: كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة إعطاء وإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء.

س2: يستخدم الإرتباط الشرطي مع السلعة التي:

ج2: يتكرر شراؤها.

س3: تسمى نظرية التعلم الشرطي بـ:

ج3: التعلم السلوكي.

س4: تركز نظرية التعلم المعرفي بشكل أساسي على:

ج4: العمليات العقلية مثل حل المشكلات والتبرير المنطقي والذاكرة والسعي لتحقيق الأهداف.

الوحدة التعليمية الثامنة

الشخصية

تمهيد:

تُعدّ الشخصية متغيراً هاماً في التأثير على السلوك الاستهلاكي ويفسر علماء النفس ذلك بقولهم: إن المستهلك يُعدّ اجتماعياً ومدركاً لحاجاته ورغباته، ولكن يبقى لكل فرد على حدة تركيبته النفسية المتميزة، فلو تعرض شخصان للمؤثر نفسه فلن يسلكا بالضرورة السلوك نفسه بسبب الاختلاف في الخبرة الشخصية والمقدرة العقلية والتركيب العاطفي ولذا فإن الشخصية تحدد الطرق التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته ورغباته.

تعريف الشخصية:

يقصد بالشخصية مجموعة من الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك. وتتحكم شخصية المستهلك في كل ما يتخذه من قرارات استهلاكية حيث تؤثر في كل ما يقوم به أو يفكر فيه سواء من حيث التعرف على المشكلة أو من حيث البحث عن المعلومة أو من حيث تحديد بدائل الحل أو اختيار البديل المناسب.



محددات وخصائص الشخصية:

- **محددات الشخصية:**



ويركز الباحثون على النظر إلى الشخصية الإنسانية كونها نظاماً مفتوحاً أي متفاعلاً ومتصلاً مع البيئة المحيطة وتتأثر الشخصية بأربعة محددات هي:

- المحددات البيولوجية: وتشمل الوراثة والمخ والخصائص الطبيعية ومعدل النضج.
- المحددات الثقافية والحضارية.
- محددات الأسرة والمجتمع الصغير وتشمل: عملية التطويع الاجتماعي وعملية التقمص والبيئة الأسرية وترتيب الفرد في الأسرة وتأثير الأفراد الآخرين.
- المحددات الوضعية أو الموقفية.

–



- **خصائص الشخصية:**

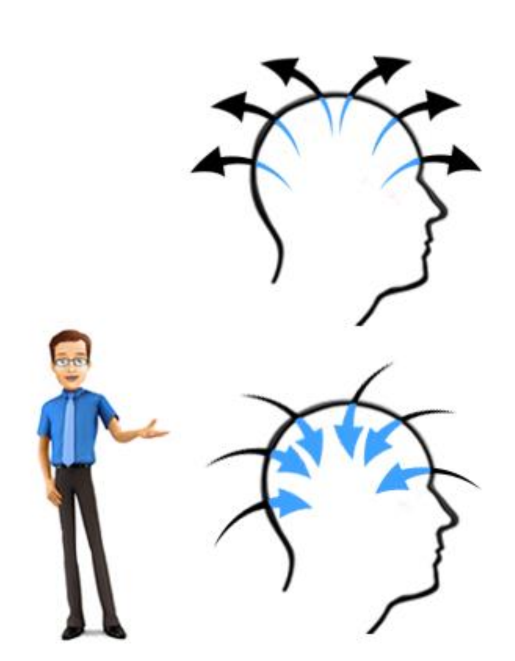


تستخدم خصائص الشخصية لوصف قطاعات المستهلكين، حيث تعكس متغيرات الشخصية نماذج السلوك، وهناك خصائص عدة تؤدي إلى تخفيض الاستهلاك وهي: الحيطة، الحسبان، الطموح، الاستقلال، المبادرة، الكبرياء، البخل، كذلك توجد مجموعة من الخصائص الشخصية المحفزة على الاستهلاك وهي:

الرغبة في الاستمتاع بالحياة، عدم الحيطة، السخاء، التسرع، التباهي، التبذير.

أنواع الأفراد:

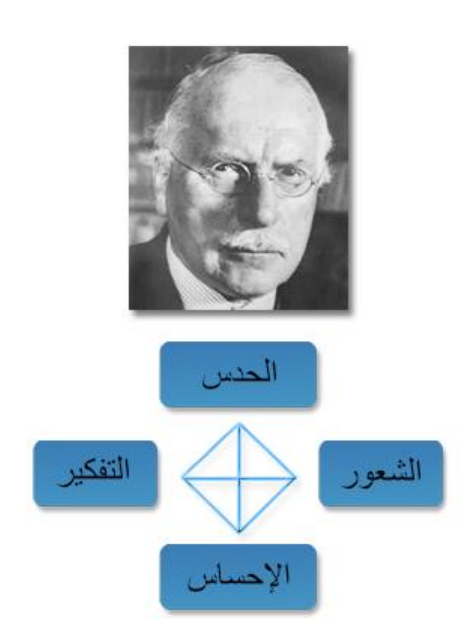
تستخدم الخصائص الشخصية في تصنيف الأفراد إلى أنواع، فقد صنف يونغ Yung الأفراد إلى أنواع، وذلك باستخدام بعدين هما:



- الاتجاهات ووفقاً لهذا البعد قسم يونغ الشخصية إلى نوعين:
- الشخصية الانبساطية Extrovert: هي الشخصية التي تتجه إلى الخارج أي العالم الخارجي، أي إلى خارج الذات فتندمج مع الآخرين وتنشط في الحياة الاجتماعية ومن صفاتها المرح، كثرة الصداقات، تعدد العلاقات الاجتماعية.
- الشخصية الانطوائية Introvert: هي الشخصية التي تتسم بالاتجاه إلى الداخل أي إلى الذاتية، وكل اهتمامات هذه الشخصية تنصب على داخل الإنسان وحاجاته الداخلية وعالمه الخاص، فهي شخصية تقوقعية ومن سماتها الانطواء والبعد عن الآخرين ومحدودية الحياة الاجتماعية



- **الوظائف: افترض يونغ وجود أربع وظائف وهي:**
  - الشعور: يعطي الفرد الخبرات السابقة المرتبطة بالحزن والسعادة والغضب والحب أو الكراهية.
  - الإحساس: يزود الإنسان بالقدرة على معرفة ما يدور حوله من خلال الحقائق والمعلومات.
  - التفكير: هي عملية فكرية تزود الفرد بالمعاني والأفكار المنطقية.
  - الحدس: هو الإدراك اللاشعوري الذي يزود الفرد بالقدرة على التفكير الطويل الأجل.



سمات الشخصية الانطوائية والانبساطية

من خلال التقسيم الذي وضعه يونغ يمكننا أن نقسم الشخصية إلى ثمانية أنماط كما يظهر في الجدول التالي الذي يوضح سمات كل نمط منها:

الوظيفة	انطواء	انبساط
التفكير	الشخصية الانطوائية التي يغلب عليها التفكير، وينقص هذا النوع الإحساس العملي، ومنعزل عموماً، وصريح، ومتردد، ويحب الغوص في أعماق الأشياء.	الشخصية الانبساطية التي يغلب عليها التفكير، وتسير حياتها طبقاً لقواعد ثابتة، وإيجابية التفكير، ومتسلطة، واصطناعية.
الشعور	الشخصية الانطوائية التي يغلب عليها الشعور وهي أقل بهرجة، حساسة وصعبة الفهم، وهادئة.	الشخصية الانبساطية التي يغلب عليها الشعور، وهي تحترم القيم التي تعلمتها، وعاطفية.
الإحساس	الشخصية الانطوائية التي يغلب عليها الإحساس وهذا النوع هادئ، وينظر إلى العالم بدهشة، وحساس للمعاني الجمالية في الأشياء.	الشخصية الانبساطية التي يغلب عليها الإحساس وهذا النوع يحب اللهو، واجتماعي، ويتكيف بسرعة مع الآخرين.
الحدس	الشخصية الانطوائية التي يغلب عليها الحدس، وهذا النوع يحلم كثيراً في اليقظة، ويهتم كثيراً بمشاعره الداخلية، وبسهولة يتهمه الآخرون بالغربة.	الشخصية الانبساطية التي يغلب عليها الحدس، وهذا النوع يظهر دائماً نظرة فاحصة في المواقف المختلفة، ويدرك بسرعة الفرص الجديدة، وماهر في مجال الأعمال والتنبؤ والسياسة.

ويرجع الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم للمؤثرات تبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها، وتتضمن خصائص الشخصية الاندفاع، المغامرة، المسؤولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية.

وقد حققت الدراسات التي تناولت علاقة الشخصية بأنماط السلوك الاستهلاكي قدراً محدوداً من النجاح، وتوصلت إلى نتائج غير حاسمة أو قاطعة. وعلى الرغم من أن بعض هذه الدراسات قد أظهرت علاقات قوية بين الشخصية وبعض مظاهر السلوك الاستهلاكي، فإن بعضها الآخر لم يظهر أو يستدل على وجود مثل هذه العلاقة.

فقد أظهرت بعض الدراسات التي أجريت على الشخصية أن هناك ثمة علاقة بين الشخصية ودرجة تفضيلها لأنواع معينة من السلع.

نظريات الشخصية:

يوجد العديد من النظريات التي تناولت الشخصية بالدراسة والتحليل، ومن أكثر نظريات الشخصية شيوعاً والتي تستخدم في مجال التسويق نظرية السمات Traits Theory، ونظرية مفهوم الذات Self Concept Theory، ونظرية التحليل النفسي لفرويد. وفيما يلي عرض لكل منها:

أولاً- نظرية السمات Traits Theory:





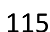


تشير نظرية السمات إلى أن الشخصية تتكون من مجموعة من السمات التي تصف الاستعدادات المسبقة للاستجابة العامة. ومعنى كلمة (سمة) صفة ثابتة نسبياً تميز شخصية عن شخصية أخرى، وتستخدم هذه النظرية قوائم الشخصية. ومن أكثر القوائم شيوعاً والمستخدمة في مجال الدراسات التسويقية القائمة التي وضعها "ادواردز" للتفضيل الشخصي Edwards Personal Preference Schedule وتتكون من 14 سمة من سمات الشخصية وهي:

الإنجاز، والتفاخر، والنظام، والاستقلال، والاجتماعية، والتفكير العميق، والاستعانة بالآخرين، والسيطرة، والإحساس بالذنب، ومساعدة الآخرين، والتغير، والمثابرة، والانجذاب للجنس الآخر، والعدوانية.

ومن المفاهيم التي استخدمها علماء الاجتماع والتي يمكن تطبيقها في مجال سلوك المستهلك، تلك المفاهيم التي استخدمتها كارن هورني Karen Horney التي وضعت قائمة تتكون من 35 عبارة تقيس الطاعة

وتتميز الشخصية العدوانية بالرغبة في العدوان والمنافسة، وتسعى دائماً إلى استخدام القوة والسيطرة وترغب في تحقيق المنافع الشخصية، أما الشخصية المنطوية فتتصف بالانعزال والرغبة في الاستقلال وعدم الاعتماد على الآخرين.



ثانياً- نظرية مفهوم الذات Self Concept Theory:





يُعدّ مفهوم الذات من أفضل الوسائل المستخدمة في دراسة الشخصية، ويشير مفهوم الذات للطريقة التي ينظر بها الفرد إلى نفسه، حيث تتكون لدى الأفراد مفاهيم وصور ذهنية مختلفة عن أنفسهم. وترتبط نظرية مفهوم الذات بسلوك الشراء حيث أن المستهلك يشتري المنتج لعوامل عدة، ومن بين هذه العوامل: شعوره بأن المنتج يقوي مفهوم الذات لديه، فقد يقرر المستهلك شراء منتج ما أو عدم شرائه إذا ما شعر أن هذا السلوك لا يتفق مع إدراكاته لذاته.

وتؤثر مفاهيم الذات على عمليات الشراء خاصة بالنسبة للمنتجات التي تحقق للفرد مكانة اجتماعية عالية، والتي يتم استخدامها بشكل أساسي في المحيط الاجتماعي، ويتأثر الشراء بشكل كبير بنظرة كل فرد إلى نفسه والتي تأخذ أشكال عدة على النحو التالي:

- الذات الحقيقية The real self: وهي شخصية المستهلك وأفكاره وقدراته وحاجاته والعوامل الأخرى التي تشكل وجوده الكلي.
- الذات المثالية Ideal self: وهي الصورة التي يرغب المستهلك في أن يراه بها الآخرون.
- الذات كما يراها الآخرون Looking glass self: وهي الصورة التي يعتقد المستهلك أن الأفراد الآخرين ينظرون إليه من خلالها.
- الذات كما يراها الفرد Self Image: وهي إدراك الفرد لذاته الحقيقية، وهي تعكس نظرة الفرد لذاته، بينما تعكس الذات المثالية ما يرغب المستهلك في أن يكون عليه.

تطبيقات نظرية مفهوم الذات في مجال الإعلان:



ويعبر الأفراد عن أنفسهم وعن نظرتهم للآخرين، من خلال المنتجات والخدمات التي يقومون بشرائها، ولذا يركز خبراء التسويق على نظرية مفهوم الذات عن طريق تصميم منتجات وإعداد حملات إعلانية تستهدف وضع صورة ذهنية للمنتج تتسق مع الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك، سواء كانت حقيقية أو مثالية.

وبذلك نجد أن الوصول إلى السمات الخاصة بالمستهلكين تعدّ مفيدة في تحديد ملامح المستهلكين، والتنبؤ باستجابتهم في السوق، وهي تزود المعلنين بأساس مفيد لتقسيم السوق إلى قطاعات، كما أن بناء صورة ذهنية للمنتج في أذهان المستهلكين يساعد على تحقيق مستوى عالٍ من المبيعات في السوق، إذ يقبل الفرد على المنتجات التي تتفق مع الصورة الذهنية التي كونها لنفسه، من حيث المركز الاجتماعي والبيئة التي ينتمي إليها، ويتضح ذلك عند شراء الملابس، أو السيارات، حيث يسعى الفرد إلى تأكيد الصورة الذهنية التي يرغبها لذات

ثالثاً: نظرية التحليل النفسي:

تفترض هذه النظرية أن الجانب اللاشعوري من الشخصية مثل الحاجات البيولوجية والجنسية هو المحك والمؤثر الأساسي على سلوك الأفراد وخصائصهم الشخصية.

وتتضمن هذه النظرية التي طورها فرويد جمع معلومات وبيانات عن الأفراد منذ مراحل الطفولة، وما يتعرضون إليه من أزمات وحوادث تشكل الأنماط العامة لشخصياتهم، وبناء عليه يقترح فرويد أن شخصية الفرد تتكون من ثلاثة أنظمة متداخلة Id,Super Ego&Ego وعلى الشكل التالي:

- **الأنا (Id)**

والتي ترمز إلى الحاجات البدائية أو الحاجات الفيزيولوجية مثل العطش، الجوع، الجنس...الخ. وبناء على ذلك فإنّ الأفراد يسعون إلى تلبية تلك الحاجات دون الاهتمام بطرق إشباعها.

- **الأنا العليا (Super Ego)**

تعبر الأنا العليا عن الانطباعات والقناعات الداخلية لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع، وبالتالي فإنّ الأفراد في هذه المرحلة يسعون إلى تلبية الحاجات بما يرضي المجتمع والقيم التي يؤمنون بها، وبالتالي فإنّ مرحلة الأنا العليا ما هي إلا الكوابح التي تعمل على تهذيب إشباع الحاجات البدائية أو البيولوجية المرتبطة بالأنا الفردية.

- **الذات (Ego)**

هي عبارة عن ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به– أي الفرد –من



المضامين التسويقية لخصائص الشخصية

يمكن إيراد المضامين التسويقية لخصائص الشخصية من خلال :

Marketing implication for personality study

- **تجزئة السوق:**



يمكن أن تتم على أساس عوامل وصفات الشخصية أو سماتها وخصائصها، حيث يمكن إذا اجتمعت مجموعة منها في شخصية واحدة، يتم وضعها ضمن فئة تصنيف معين من تطبيقات أو فئات الشخصية أياً كانت التسميات التي ستطلق عليها سواء كانت: عدوانية، راضية أو متسامحة، انطوائية أو انعزالية، مهنية، محببة، اجتماعية...الخ. يحاول المسوقون أن يجدوا إن كانت هنالك علاقة بين هذه الخصائص المكونة للشخصية وبين تجزئة السوق، واستخدامات الأفراد للسلع والخدمات حسب شخصياتهم ثم يحاولون توجيه هذه السلع والخدمات نحو جميع الفئات.

ومثال ذلك الدراسة التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية على الطلبة الذكور:

- فالطلبة ذوو الشخصية العدوانية: وجد الباحثون أن هذه الفئة تميل نحو أسماء العلامات التجارية للسلع، ومنها علامة Bayer للأدوية.
- الطلبة ذوو الشخصية الانطوائية : هم فئة تميل نحو شرب الشاي بكثرة.
- الطلبة ذوو الشخصية المتصلبة بالرأي: هم فئة تميل نحو استخدام نوع خاص من العطور هو (old spice).

إذن يمكن لشركة Bayer لصناعة الأدوية، وشركة شاي معين ولتكن شركة ليبتون، وشركة العطور old spice أن تجزئ السوق لسلعتها التي تنتجها حسب كل شخصية من هذه الشخصيات.

- **<u>الوسائل الترويجية:</u>**

يتم استخدام الوسيلة الترويجية الملائمة لكل فئة من فئات الشخصية وتوجيهها لها بحيث تحتوي كل فئة على أفراد فيهم الخصائص والسمات الشخصية نفسها.



وجد أن هنالك علاقة بين استخدام الوسيلة الترويجية وبين السمات والخصائص الشخصية، فمثلاً وبناء على نتائج الدراسة السابق ذكرها يمكن لشركات الأدوية ومن خلال إعلاناتها ووسائلها الترويجية أن تزيد من مبيعاتها للفئة ذات الشخصية العدوانية ولغيرها من الفئات من السلع التي تنتجها، كذلك الأمر بالنسبة لشركات صنع الشاي وإعلاناتها الترويجية للفئة المتغطرسة والمتصلبة برأيها...الخ.

- **السلع الجديدة:**



وجد أن هنالك علاقة بين سمات الشخصية وخصائصها وتأثير نوعيات السلع الجديدة عليها وطريقة تقديم هذه السلع، ومثال ذلك الشخصيةالجازمة والمتغطرسة dogmatism أو الانطوائية التي تؤكد رأياً من غير بيئة أو من غير دليل قاطع، هي شخصية تحتاج إلى وقت للاقتناع بالسلعة الجديدة واستخداماتها، على عكس الشخصية المنفتحة disdogmatism التي تكون أكثر حماساً في تجربة السلع الجديدة والإقدام على شرائها، ولذلك فإن معظم السلع الجديدة في غالب الأحيان توجه إليهم عبر الوسائل الترويجية المختلفة.

الخلاصة

يركز باحثو علم النفس على الشخصية لكونها متغيراً هاماً في التأثير على السلوك الاستهلاكي، حيث يفسرون ذلك بأن المستهلك يُعدّ اجتماعياً ومدركاً لحاجاته ورغباته، ولكن يبقى لكل فرد تركيبته النفسية المتميزة التي تتحكم في كل ما يتخذه من قرارات سلوكية واستهلاكية، وتؤثر في كل ما يقوم به من تفكير أو تحديد أو اختيار، لذلك تم التركيز في هذه الوحدة على تعريف الشخصية ومحدداتها وخصائصها وأنواع الشخصيات التي تحدد أنواع الأفراد، بالإضافة إلى التعرض إلى النظريات التي عالجت وتطرقت لتحليل الشخصية كنظرية السمات، ومفهوم الذات، ونظرية التحليل النفسي لفرويد، ثم تم تناول تطبيقات نظرية المفهوم الذاتي في مجال الإعلان، والمضامين التسويقية لخصائص الشخصية من حيث تجزئة السوق والوسائل الترويجية، وأخيراً بالنسبة للسلع الجديدة.

المراجع

- سمير حسين، **مرجع سابق**.
- محمد الوفائي، **مرجع سابق**.
- سلوى العوادلي، **مرجع سابق**.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، **مرجع سابق**.
- محمد عبيدات، **مرجع سابق**.
- محمد فؤاد محمد، **مرجع سابق**

-MouriceI.Mandell, **Advertising**, Prentice Hall 4th.ed, N.Y,1984.

أسئلة الوحدة الثامنة:

حدد الإجابة الصحيحة لما يلي:

س1: من المحددات التي تتأثر بها الشخصية:

A. المحددات الطموحية.
B. المحددات الاستقلالية.
C. المحددات الوضعية.
D. المحددات الفردية.

الإجابة الصحيحة:المحددات الوضعية.

س2: من أنواع الشخصيات حسب بُعد الإتجاهات كما صنفها يونغ yung:

A. الشخصية الإنبساطية.
B. الشخصية العدوانية.
C. الشخصية المغامرة.
D. الشخصية المسيطرة.

الإجابة الصحيحة:الشخصية الإنبساطية.

س3: الذات كما يراها الآخرون هي:

A. إدراك الفرد لذاته الحقيقية.
B. شخصية المستهلك وأفكاره.
C. الصورة التي يعتقد المستهلك أن الأفراد الآخرين ينظرون إليه من خلالها.
D. الصورة التي يرغب المستهلك في أن يراه بها الآخرون.

الإجابة الصحيحة:الصورة التي يعتقد المستهلك أن الأفراد الآخرين ينظرون إليه من خلالها

الوحدة التعليمية التاسعة

الإتجاهات

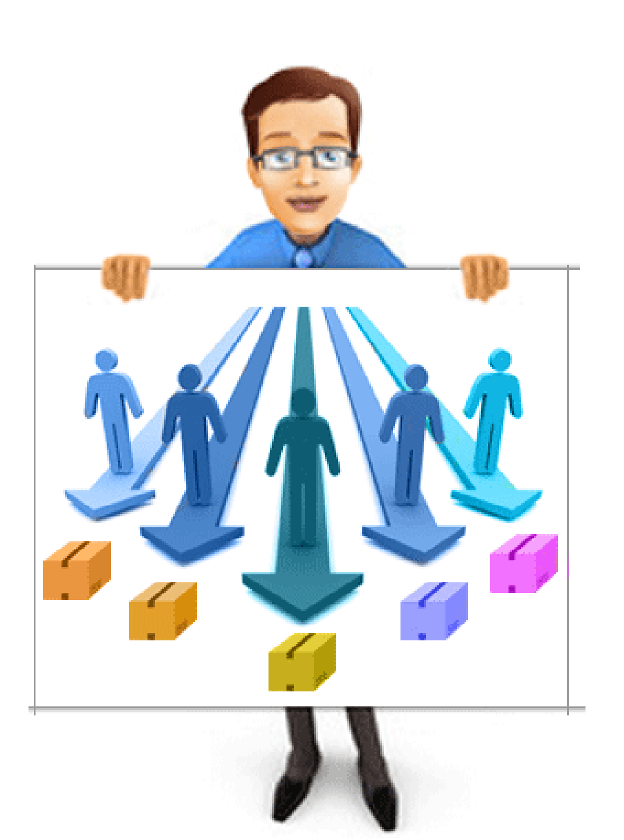
تمهيد:

تؤثر الاتجاهات على السلوك الاستهلاكي للمجتمع ككل، فاتجاهات

المجتمع تجاه العديد من الموضوعات قد تغيرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة، مثل اتجاهات المجتمع تجاه قضاء وقت الفراغ وأدوار كل من الرجل والمرأة وعمل المرأة، مما أدى إلى تغيير في نمط الحياة بشكل عام وفي الأنماط الشرائية.



تعريف الاتجاهات:



تُعدّ الاتجاهات محددات موجهة ضابطة منظمة للسلوك الاجتماعي وتعد اتجاهات الفرد نحو موضوع معين أحد العوامل المؤثرة على سلوكه، فاتجاهات الفرد تحدد الطريقة التي يتصرف بها نحو الأشخاص والأشياء والأحداث التي تمر به، وتتأثر الاتجاهات بدرجة كبيرة بالمجال البيئي الذي يوجد فيه الفرد.

للاتجاهات أهمية كبيرة في مجال التسويق والإعلان، حيث أنها تلخص تقييم المستهلك الشامل لسلعة ما، أو ماركة معينة من حيث قدرتها على إشباع حاجاته. والحاجات هي الغايات التي يسعى إليها المستهلك عند اتخاذه لقرارات الشراء وبالتالي فإن الحاجات تؤثر على الاتجاهات والتي بدورها تؤثر على السلوك الشرائي.

فعلى سبيل المثال لماذا يفضل المستهلك سلعة على سلعة أخرى؟.

الإجابة: لأنه يعتقد أنها الأفضل. وفي مجال علم النفس يرى علماء النفس أن السبب في ذلك أنه تكونت لديه اتجاهات إيجابية نحوها.

مكونات الاتجاه:

تعدّ الاتجاهات ظاهرة متعددة المكونات وقد اتفق غالبية الباحثين على أن الاتجاه يضم ثلاثة مكونات أساسية، وإن اختلفت مسميات هذه المكونات بينهم، وهذه المكونات هي:

- المكون المعرفي.
- المكون العاطفي أو التقييمي.
- المكون السلوكي أو الاستعداد للتصرف.

يوضح الشكل التالي نموذج مكونات الاتجاه:

مكونات الاتجاه

المكون المعرفي
- كيفية إدراك الشيء

المكون العاطفي
- الشعور نحو الشيء

المكون السلوكي
- الاستعداد للقيام بالسلوك

سلوك المستهلك

توافق واتساق

ويتكون المكون المعرفي من المعتقدات والمعلومات التي يعرفها الفرد حول الشيء موضوع الاتجاه أو الكيفية التي يتم بها إدراك الشيء، وهناك نوعان من المعتقدات:

- المعتقدات المعرفية: هي تلك المعتقدات التي ترتبط بخصائص المنتج.
- المعتقدات التقييمية: هي تلك المعتقدات التي تتعلق بمنافع المنتج.

وفي مجال التسويق، فإن المكون المعرفي يتكون من معرفة المستهلك واعتقاداته حول المنتج أو الماركة التجارية.

ويستمد الفرد معلوماته عن السلع والخدمات المختلفة من مصادر رسمية مثل الإعلان ورجال البيع، ومصادر غير رسمية مثل: الأصدقاء والجيران وزملاء العمل والأسرة، كما تلعب الخبرة الشخصية للفرد دوراً هاماً في تكوين معتقدات الفرد ومعلوماته عن السلع والماركات التجارية.

ويعبّر المكون العاطفي أو التقييمي عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضوع الاتجاه، وما إذا كانت مشاعر الفرد حباً أو كراهية، إعجاباً وعدم إعجاب، فقد تتكون لدى المستهلك مشاعر إيجابية أو سلبية نحو الماركة التجارية أو السلعة التي يستخدمها في الحكم عليها وتقييمها، وعادة ما يسبق الإعجاب بالمنتج عملية الشراء.

وقد أظهرت دراسة أوجيفلي Ogivly أن الأفراد الذين يحبون الإعلانات عن سلع معينة يتضاعف احتمال أن يقوم الإعلان بإقناعهم بشراء هذه السلع، ويرجع ذلك إلى أن حب الإعلان يؤثر على المكون العاطفي للاتجاه نحو الماركة التجارية.

أما المكون الأخير وهو المكون السلوكي فهو يعبر عن التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه ويتم قياس المكون السلوكي عن طريق قياس كل من: النوايا الشرائية والشراء الفعلي، ويستهدف الإعلان وضع المستهلك في حالة عقلية معينة تدفعه إلى الشراء.

الاستفادة من الاتجاهات في مجال سلوك المستهلك:

ويمكن الاستفادة من الاتجاهات في مجال سلوك المستهلك، حيث أنها تساعد على تبسيط سلوكه من خلال ما يلي:

- <u>تزويد المستهلك باستجابات فورية مناسبة تتخطى الكثير من العمليات الذهنية.</u>
- <u>تقليل حجم المعلومات التي يجب أن يتعرف عليها المستهلك بخصوص الشيء موضوع الاتجاهات،</u>



- فالاتجاهات لا تعمل فقط على جعل رد فعل المستهلك للسوق أكثر وساطة في وقت أقل ولكنها أيضاً توفر على المستهلك إعادة تجميع المعلومات في كل موقف تسويقي يواجهه. كما أن اتجاهاً واحداً للمستهلك يؤثر على العديد من المواقف الشرائية أو الاستهلاكية، وبالتالي من الممكن توقع السلوك الاستهلاكي للمستهلك بملاحظة سلوكه في مواقف سابقة.

إستراتيجيات تغيير الاتجاهات:

يمكن تغيير الاتجاهات عن طريق التأثير على:

- الدافعية.
- المنفعة.
- الدفاع عن الأنا.
- المعرفة.
- الربط بين الشيء وخصائص محددة.



- **التأثير على الدافعية**: يتعلق بإظهار حاجة جديدة أو تغيير في الوظائف الأساسية للشيء. فيمكن أن ينظر المستهلك إلى المنتجات نظرة تقليدية بحيث تصبح المنتجات وكأنها متطابقة ويشكل اتجاهاً معيناً نحو المنتجات حتى تستطيع منشأة معينة من إظهار حاجة جديدة من خلال المنتج، بحيث تصبح خاصية معينة ملاصقة لمنتج معين فتغير الوظائف الجديدة للشيء، كإضافة وظائف جديدة أساسية لم تكن معروفة بالمنتجات السابقة بحيث تؤدي إلى تشكيل اتجاهات جديدة تجاه هذا المنتج.



- - **التأثير على المنفعة**: يأتي عن طريق إبراز منافع لم تكن موجودة سابقاً وغير موجودة أصلاً، وتكون هذه الأشياء مطلوبة من قبل المستهلك ولا يستطيع الحصول على مثل هذه المنافع من المنتجات الحالية، مما يؤدي إلى خلق منافع جديدة في المنتج الجديد تجد قبولاً من المستهلك. ولكن هذا الشيء لم يكن معروفاً سابقاً ولم تقدمه أي سلعة أخرى.

- **الدفاع عن الأنا (الذات)**: تأتي عندما يعمل المستهلك على تبرير صحة القرار لحماية الانطباع الذي يشكله المستهلك عن نفسه وللتخلص من الشك وعدم القدرة أو العجز في كثير من الحالات للربط بين المنتج والذات. فالمستهلك عندما يعجز عن التبرير المنطقي لاستخدامه أو لشرائه سلعة معينة فإنه يدافع عن قراره عن طريق الربط بين المنتج وما يمكن أن يحققه من إشباع لحاجات ورغبات تعجز عن إشباعها المنتجات الأخرى، وذلك لإزالة الشك حول صحة القرار ولتعزيز الذات.



الدفاع عن الأنا (الذات)

- **المعرفة**: وتتعلق بالرغبة باكتساب معارف ومعلومات جديدة نحو ما يهم المستهلك، فإثارة الرغبة لدى المستهلك باكتساب معارف جديدة يمكن أن تسهم في التأثير على سلوك المستهلك، ويمكن أن تؤدي مثل هذه المعارف الجديدة إلى تعديل الاتجاهات المشكلة لدى المستهلك أو تغييرها.



المعرفة

- **الربط بين السلعة وخصائص منتقاة**: فمثلاً محاولة ربط السلعة ببعض المناسبات الاجتماعية أو الوطنية أو الرياضية أو الخيرية أو التطوعية يمكن أن يؤدي إلى تغيير الاتجاهات السلبية السابقة نحو هذه السلعة واستبدالها باتجاهات إيجابية.



الربط بين السلعة وخصائص منتقاة

تطبيقات الاتجاهات في إعداد الإستراتيجيات التسويقية:

يمكن لمديري التسويق الاستفادة من دراسات اتجاهات المستهلكين في إعداد الإستراتيجيات التسويقية لمنشأتهم في نواح ثلاث:



- تحديد قطاعات السوق المهتمة بمنافع معينة في المنتج.
- تطوير وإنتاج المنتجات الجديدة التي تتفق مع الاتجاهات الناشئة لدى المستهلكين.
- إعداد الإستراتيجية الترويجية الملائمة وتقييمها طبقاً لاتجاهات المستهلكين المستهدفين.

الخلاصة

تؤثر الاتجاهات على السلوك الاستهلاكي، ولها أهمية كبيرة في مجال التسويق والإعلان، حيث أنها تحدد الطريقة التي يمكن أن يتصرف بها الفرد نحو السلع والمنتجات، وكل ما يمر به في بيئته. لذلك تم التركيز في هذه الوحدة على تعريف الاتجاهات، وعلى مكونات الاتجاه المعرفية والعاطفية والسلوكية، والعلاقة بين هذه المكونات، كذلك تم التعرف على مدى الاستفادة من الاتجاهات في مجال سلوك المستهلك، ثم التعرف على إستراتيجيات تغيير الاتجاهات، وأخيراً تم التعرض لتطبيقات الاتجاهات في إعداد الإستراتيجيات التسويقية.

مراجع الوحدة التعليمية التاسعة

حامد زهران، **علم النفس الاجتماعي**، مكتبة الأنجلو المصرية، ط5 القاهرة، 1984.

- هناء عبد الحليم سعيد، **مرجع سابق.**
- محمد فؤاد محمد، **مرجع سابق.**
- محمد عبيدات، **مرجع سابق**.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، **مرجع سابق**.
- سلوى العوادلي، **مرجع سابق**.
- أحمد علي سليمان، **مرجع سابق**.

op.cit -Georg, E Bellch & Michael A. Belch

أسئلة الوحدة التاسعة

أكمل العبارة التالية:

س1- مكونات الاتجاه هي:..........

ج1: 1- المكون المعرفي، 2-المكون العاطفي أو التقييمي، 3-المكون السلوكي أو الاستعداد للتصرف.

س2- المعتقدات المعرفية هي: .....

ج2: تلك المعتقدات التي ترتبط بخصائص المنتج.

س3- يمكن تغيير الاتجاهات عن طريق التأثير على: ....

ج3: الدافعية-المنفعة-الدفاع عن الأنا- المعرفة-الربط بين الشيئ وخصائص محددة.

الوحدة التعليمية العاشرة

عملية اتخاذ قرار الشراء

تمهيد:

هناك نظام مترابط لسلوك المشتري يطلق عليه عملية الشراء Buying process وتتميز عملية الشراء بتنوعها، بمعنى أنها قد تكون بسيطة ومتكررة، مثل قرار شراء فرشاة أسنان وقد تكون معقدة مثل قرار شراء سيارة أو ثلاجة.

ويُعدّ قرار الشراء مرحلة من مراحل عدة، تبدأ قبل قرار الشراء وتستمر بعده، ويجب على رجل التسويق أن يأخذ في حسبانه العملية بجميع مراحلها وألا يقتصر على الاهتمام بمرحلة الشراء فقط.

أولاً: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء Stages Buying process

وضع كوتلر (Kotler) عام 1990 نموذجاً لعملية اتخاذ قرار الشراء يتكون من خمس مراحل هي:

- إدراك المشكلة.
- البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل.
- قرار الشراء.
- سلوك ما بعد الشراء.

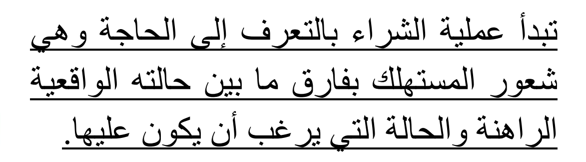


فعملية الشراء تبدأ قبل فترة طويلة من الشراء الفعلي وتستمر أيضاً إلى ما بعده، ويتوجب على المسوقين في الشركة بذل الجهود ومتابعة النشاطات المتعلقة بكل مرحلة من مراحل الشراء بدلاً من التركيز فقط على قرار الشراء الذي لا يشكل سوى مرحلة واحدة من المراحل الخمسة لعملية الشراء.

وسنشرح فيما يلي من الفقرات كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، والمؤثرات التي تخضع لها مع التنويه إلى الطرق التسويقية التي يتم بواسطتها التأثير على المستهلك وتوجيه خياراته.

أ- إدراك المشكلة: Problem Recognition





تبدأ عملية الشراء بالتعرف إلى الحاجة وهي شعور المستهلك بفارق ما بين حالته الواقعية الراهنة والحالة التي يرغب أن يكون عليها.

يمكن أن تظهر الحاجة نتيجة محرض داخلي غريزي لدى الفرد (الجوع، العطش، الجنس) وتتحول إلى دافع لديه، وقد تعلم الإنسان من خبرته السابقة كيف يتعامل مع هذه الدوافع وكيف يتوجه إلى المواضع التي يعلم أنها سوف ترضي هذا الدافع أو ذاك.

كما يمكن أن تظهر الحاجة نتيجة محرض خارجي، فالمرور مثلاً بجانب أحد الأفران ومشاهدة منظر الخبز الساخن وتنشق رائحته، يمكن أن يجعل المرء يشعر بالجوع والحاجة إلى الطعام، ويسعى لتلبية هذه الحاجة. كذلك فإن رؤية شخص ما يستمتع بإحدى المنتجات حقيقةً أو عن طريق الإعلان مثلاً، تحرض دافعاً لدى المرء بشراء هذا المنتج وتشعره بالحاجة إليه..

إذاً يجب على المسوق في هذه المرحلة أن يشدد على العوامل والحالات التي تثير الدوافع لدى المستهلك وتجعله يتعرف على حاجته، وبالتالي لا بد له من البحث عن المستهلكين ليتعرف على أنواع الحاجات لديهم، وعلى كيفية شدهم إلى منتجه بالتحديد. ويستطيع المسوق تحديد المحرضات التي تثير اهتمام المستهلك بالمنتج عن طريق الدراسات الكمية والدراسات النوعية المعمقة ويقوم بناءً على ذلك بتطوير برامج التسويق التي تتضمن هذه المحرضات.

ويتمثل دور الإعلان في هذه المرحلة في إبراز المشكلة نفسها ويترك له حرية التصرف في إشباعها بالطريقة التي تتفق مع احتياجاته الخاصة

أ- البحث عن المعلومات: Information Research



بعد معرفة الحاجة وظهور الرغبة لتلبيتها، يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات المتعلقة بهذه الحاجة، وعن الوسائل والطرق الكفيلة بتلبيتها. ويكون في هذه المرحلة متيقظاً ومتعطشاً لاستقبال المعلومات حول المنتجات التي تلبي حاجاته، وهو يعير في هذه المرحلة اهتماماً كبيراً إلى الإعلانات الخاصة بالمنتج أو بعائلة المنتجات التي تلبي حاجته، وكذلك بالمنتجات المستخدمة من قبل الأصدقاء والأحاديث التي تدور حولها.

أما كثافة البحث، ومقدار المعلومات التي يسعى المستهلك للوصول إليها فتعتمد على:

- قوة الدافع لدى المستهلك.
- حجم المعلومات التي لديه مسبقاً.
- مدى سهولة الحصول على معلومات إضافية.
- مدى أهمية الحصول على معلومات إضافية، ودرجة الرضا الذي يجنيه من البحث.

يستطيع المستهلك الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة أهمها:

- المصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران.
- المصادر التجارية: الإعلانات، الباعة، الموزعين، التغليف.
- المصادر العامة: وسائل الإعلام، جمعيات المستهلكين.
- الاختبارات: ملامسة المنتج وتفحصه ثم اختباره واستعماله.

ويختلف تأثير مصادر المعلومات هذه باختلاف المنتج والمشتري ولكن تبقى المصادر التجارية هي الأكثر انتشاراً ويعتمد عليها المستهلك بشكل كبير وتدار هذه المصادر وتوجه من قبل المسوّق، أو الشركة المصنعة. كما أن للمصادر الشخصية تأثيراً ودوراً كبيراً، وهي الأهم أثراً في حالة شراء الخدمات. فالمصادر التجارية تعلم المشتري وتزوده بالمعلومات، في حين تقيم المصادر الشخصية المنتج. فالطبيب، على سبيل المثال، يتعرف على نوع جديد من الأدوية عن طريق المعلومات الموجودة بداخل علبة الدواء (حول تركيب الدواء وفاعليته...الخ) والتي تزوده بها الشركة الصانعة، ولكنه يضطر غالباً لاستشارة أطباء آخرين لمعرفة مدى فعالية هذا الدواء.

وكلما ازدادت كمية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن منتج معين، ازداد إلمامه ومعرفته بالنوعيات والماركات المتوفرة منه.

إذاً يجب على الشركة أن تقوم بتسويق منتجاتها بشكل يثير اهتمام الباحث عنها ويتيح له فرصة الإلمام الكامل بجميع المعلومات المطلوبة عن هذه المنتجات. ويترتب على فشل أداء الشركة لهذه المهمة عدم قدرتها على بيع منتجاتها إلى المستهلك.

إذا، يجب على المسوق أو الشركة المصنعة، أن تحدد بدقة مصادر معلومات المستهلك وأهمية كل منها وذلك عن طريق سؤاله، من خلال دراسات السوق، أسئلة مثل:

كيف سمع بوجود المنتج؟، ما هي المعلومات التي تلقاها؟، ما هي الأهمية التي يعلقها على كل مصدر من مصادر المعلومات؟. ومعرفة إجابات المستهلكين عن هذه الأسئلة يساعد الشركة على إعداد اتصال مؤثر ومجد يضمن للشركة ولمنتجاتها تحقيق موقع جيد ومنافس في السوق.

دور الإعلان: التركيز على قدرة المنتج على تذليل المشكلة التي تواجه المستهلك.

أ- تقييم البدائل: Evaluation of Alternatives



رأينا فيما سبق كيف يستخدم المستهلك البحث عن المعلومات ليصل في النهاية إلى مجموعة من الخيارات، والسؤال المطروح الآن هو كيف يختار المستهلك إحدى هذه البدائل؟ للإجابة عن هذا السؤال، نحتاج إلى معرفة كيفية تقييم البدائل من قبل المستهلك، ونتائج هذا التقييم، أي نحتاج إلى معرفة المعلومات التي قادت المستهلك إلى مجموعة الخيارات التي انتهى إليها.

لا يوجد، مع الأسف، أسلوب وحيد في التقييم يستخدم من قبل جميع المستهلكين ولا حتى على مستوى المستهلك الفرد، يطبق في حالات الشراء المختلفة التي يقوم بها، ولو كان موجوداً وأمكن التعرف إليه لأصبحت أعمال التسويق وبيع المنتجات في غاية السهولة.

كل ما نستطيع قوله بهذا الشأن هو أنه ثمة مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساعد في شرح عملية تقييم البدائل وهي:



- يجب علينا أن نفترض أن كل مستهلك يرى المنتج على أنه مجموعة من الخصائص، ففي حالة شراء كاميرا مثلاً، تتضمن هذه الخصائص جودة الصورة وسهولة الاستخدام وحجم الكاميرا والسعر، بالإضافة إلى خصائص أخرى.
- تختلف الأهمية التي يوليها المستهلك للخصائص والمزايا المختلفة للمنتج من مستهلك إلى آخر، أي أن كل مستهلك يولي أهمية أكبر للخاصة التي تلبي حاجته.
- إن المستهلك يطور مجموعة من المعتقدات حول مزايا كل خيار، وهذه المعتقدات المرتبطة بخيار معين تمثل الصورة المثالية للمنتج لدى المستهلك. ولكن، ربما تختلف تصورات المستهلكين عن المواصفات الحقيقية للمنتج لأسباب متنوعة منها: ضعف خبرتهم والتشويه الاختياري للمعلومات والتخزين الاختياري في الذاكرة.
- من المفترض أن يكون لكل ميزة أو صفة من صفات المنتج عمل نافع للمستهلك، وهذا العمل النافع يجعل الميزة تزيد من درجة رضا المستهلك عن المنتج والذي يختلف وفق المستويات المختلفة للميزة.
- يأخذ المستهلك موقفاً معيناً من نوعيات المنتجات والماركات المختلفة من خلال عمليات التقييم التي يقوم بها. ويساعده هذا الموقف في النهاية على اتخاذ قرار الشراء.

مثال:

نفترض وجود حاجة ورغبة لدى أحد المستهلكين بشراء آلة تصوير (كاميرا)، هذا المستهلك سوف يعلق الأهمية الأكبر على عدد من المواصفات والخصائص للمنتج الذي سيشتريه، ولتكن هذه الخصائص هي المواصفات الأربعة التالية: جودة الصورة، سهولة الاستخدام، الحجم، والسعر.

نستطيع القول بأنه، لدى التعرف إلى هذه الخصائص المختلفة في مختلف الماركات المتوفرة في السوق، سوف يتكون لدى المستهلك موقف من كل منها. كما يبدو واضحاً أن هذا المستهلك سوف يختار الكاميرا المصنفة أولى بحسب الميزات والخصائص التي وضعها. ولكن، هناك أشخاص يهتمون بميزة واحدة فقط، لذا يمكن أن يحددوا اختيارهم مسبقاً وبسهولة. أي إذا كان كل ما يهم المستهلك هو الحصول على الصورة الجيدة، فإنه سوف يختار الكاميرا التي يظن أنها تعطي الصورة الأفضل.

بالإضافة إلى ما سبق، يجب التنويه إلى أن تقييم البدائل يتأثر بحالة الشراء الخاصة، إذ يعتمد المستهلكون في بعض الحالات طريقة عملية في التفكير، فهم ربما لا يقومون بأي تقييم، أو يقومون بتقييم وشراء سريعين فيشترون تحت تأثير الإغراء.

على المسوق إذاً أن يقوم بدراسة المستهلكين ليتعرف على حقيقة طريقة تقييمهم للمنتجات والماركات، وبهذا يستطيع أن يؤثر على قرار الشراء.

لنفترض على سبيل المثال: أن المستهلك في المثال السابق قرر شراء آلة تصوير من ماركة NIKON لأنه قد صنفها الأولى من حيث جودة الصورة وسهولة الاستعمال. ما هي الإجراءات التي يجب على الماركة XXX مثلاً اتخاذها كي تؤثر على تقييم هذا المستهلك وقراره؟.

هناك إجراءات وخيارات عدة منها:

- أن تحسن من نوعية الكاميرا التي تصنعها فتصبح صورها أفضل أو أن تضيف إليها ميزات أخرى يفضلها المستهلك.
- أن تحاول تغيير اعتقاد المستهلكين حول ميزاتها المهمة والجديدة، خاصة إذا كان المستهلكون يعلقون أهمية كبيرة على جودة الكاميرا.
- أن تحاول تغيير رأي المستهلكين بالمنافسين.
- أخيراً بإمكانها أن تحاول تغيير قائمة الأولويات في ميزات الكاميرا لدى المستهلكين، وهذا يتطلب جهوداً كبيرة جداً.

ويلعب الإعلان دوراً هاماً في مرحلة تقييم البدائل، حيث يزود المستهلكين بالمعلومات عن البدائل المختلفة من المنتج من حيث خصائصها، مزاياها، سعرها، مكان وجودها.

أ- اتخاذ قرار الشراء: Purchase Decision



تنتهي عملية تقييم البدائل باتخاذ موقف محدد من قبل المشتري تجاه مختلف الماركات أو المنتجات التي تم تقييمها بحسب ما ورد في الفقرة السابقة. وخلال عمليات التقييم، يقوم المشتري بتصنيف مختلف البدائل (الماركات والمنتجات)، وتتشكل لديه نية الشراء.

ومن البديهي القول بأن قرار الشراء يكون عموماً لصالح الصنف المفضل عند المستهلك، ولكن هناك عاملان أساسيان يؤثران في قرار الشراء، هذا العاملان هما:

- موقف الآخرين:

نقصد بالآخرين هنا: الأشخاص المقربين (الأسرة، الجيران، جماعات مرجعية، قادة رأي...الخ). يمكن على سبيل المثال، أن يقتنع الزوج بإحدى المنتجات وينوي شراءها، فإذا اكتشف أن زوجته تظن سعر هذا المنتج مرتفعاً، ربما عدل عن شرائه خاصة إذا كانت تساهم في مصروف الأسرة.

ولكن ما مدى تأثير مواقف الآخرين من المنتج أو من قرار الشراء في تحول النية في الشراء إلى قرار؟. يعتمد مقدار هذا التأثير على أمرين أساسيين هما:

- قوة موقف هؤلاء من قرار الشراء ومدى قناعة متخذ القرار بالآراء والحجج التي يقدمونها.
- مدى استعداد متخذ القرار لتحقيق رغبة هؤلاء الأشخاص وإرضائهم وهذا بالطبع يعود لطبيعة العلاقة الموجودة بين متخذ القرار وهؤلاء الأشخاص وقوتها.

- أسباب وحوادث موضوعية غير متوقعة الظهور:

تؤثر على ترجمة النية في الشراء إلى شراء فعلي عوامل موضوعية يمكن أن تحدث بشكل طارئ وتمنع حدوث الشراء. فتغير دخل الفرد مثلاً ارتفاعاً أو انخفاضاً ربما منع ترجمة النية في شراء إحدى المنتجات إلى شراء فعلي، وربما أدى إلى تغيير موقف المشتري من المنتج، وبالتالي تحويل النية في الشراء إلى منتج آخر.

إذاً، ليس من الضروري والمحتم أن يفضي التقييم الإيجابي والنية في الشراء إلى عملية شراء فعلية، وهنا يبدو دور البائع في نقطة البيع مهماً ورئيسياً. فعند ظهور بوادر النية في الشراء لدى المشتري والتي تتمثل بمحاولة هذا الأخير الحصول على تخفيض في السعر أو شروط دفع مريحة أو مزايا إضافية في السلعة، يجب على البائع استخدام مهاراته التفاوضية وقدراته على المساومة والإقناع لإنهاء عملية البيع بالسرعة الممكنة ومساعدة المشتري في الإقدام على فعل الشراء.

أما دور الإعلان هنا فيتمثل في القضاء على تردد المستهلك إن وجد من أجل القيام بالشراء الفعلي.

سلوك ما بعد الشراء: Post purchase Behavior



لا تنتهي عملية الشراء بشراء المنتج، فإما أن يكون المستهلك راضياً عن المنتج أو أن يكون غير راض عنه بعد أن جربه. ومقدار رضا المستهلك عن المنتج والنتيجة التي توصل إليها سوف يؤثر حتماً على قرارات الشراء المستقبلية وكذلك على تقييمه للمنتج، هذا التقييم الذي سوف ينقله حتماً للآخرين، وربما يؤثر في النهاية على سمعة المنتج أو الماركة والشركة الصانعة.

لكن ما الذي يحدد فيما إذا كان المشتري راضياً عن المنتج أم لا؟.

إن الإجابة عن هذا السؤال تكمن في العلاقة ما بين توقع المستهلك لخصائص المنتج وللفوائد المرجوة منه، وحقيقة المنتج. أي إنه في حال أدى المنتج فعلياً ما كان متوقعاً منه، يكون المستهلك راضياً، أما إذا كان الأداء أقل ولو بقليل، فلن يكون المستهلك راضياً.

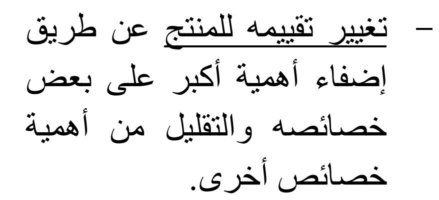
ويعتمد المستهلكون في بناء توقعاتهم على الرسالة التي تصلهم من الباعة والأصدقاء ومن مصادر المعلومات الأخرى. فإذا بالغ الباعة في وصف المنتج وعظموا من شأن مزاياه وخصائصه بهدف إقناع المستهلك بشرائه، لن يلقى هذا الأخير ما يتوقعه من المنتج، وبالتالي فإنه سيكون غير راض. وكلما ازداد الفرق بين طموح المستهلك وحقيقة المنتج الذي حصل عليه ازداد عدم رضاه عنه. من هنا جاءت مهمة البائع بتقديم المنتج على حقيقته بإخلاص ليكون المستهلك راضياً. وربما ذهب بعض الباعة إلى أبعد من ذلك وقدموا المنتج بشكل يظهره أقل من مستواه الحقيقي، وهذا يزيد من رضا المستهلك. فشركة بوينغ Boeing التي تبيع الطائرات بسعر يقارب 10 مليون دولار للواحدة، يهمها بالدرجة الأولى رضا المستهلك عن منتجاتها، وذلك بهدف دفعهم إلى إعادة الشراء مرة أخرى، ومن أجل المحافظة على سمعة الشركة. لهذا فإن مندوبي المبيعات لدى بوينغ يعطون الحقيقة الكاملة والمعلومات التفصيلية الدقيقة عن طائراتهم ولا يبيعون المشتري وعوداً خاوية، بل إن الشركة تسعى لأن يكون هؤلاء الباعة محافظين عندما يتحدثون عن فائدة منتجاتهم فتنصحهم بالتقليل من شأن هذه الفوائد. إذ يقول هؤلاء المندوبون مثلاً إنّ طائراتهم توفر 5% من الوقود إذا ما قورنت بغيرها، والحقيقة هي أنها توفر 8% لذلك نجد أن زبائن هذه الشركة سعيدين بحصولهم على أكثر مما كانوا يتوقعون، فيكررون عملية الشراء منها مجدداً، وربما يخبرون المستهلكين الآخرين أن بوينغ تعطي أكثر مما تعد به.

دور الإعلان في هذه المرحلة يتمثل في التأكيد على أن القرار الذي اتخذه المستهلك في شرائه للمنتج كان صائباً وسليماً.

التنافر المعرفي Cognitive Dissonance

يسبب عدم الرضا عن أداء المنتج بعد استخدامه وجود تناقض بين ما هو معروف لدى المستهلك ومقتنع به مسبقاً وما تعلّمه وعرفه عن الماركة أو المنتج بعد التجريب. هذه الظاهرة تضع المستهلك في حالة غير محببة وغير مريحة تسمى بالتنافر المعرفي Cognitive Dissonance وتؤدي به إلى اتخاذ واحد أو أكثر من المواقف أو الإجراءات التالية:





- تغيير تقييمه للمنتج عن طريق إضفاء أهمية أكبر على بعض خصائصه والتقليل من أهمية خصائص أخرى.
- البحث عن معلومات تريحه والابتعاد عن تلك التي تزيد من حالة التنافر المعرفي التي لديه.

تغيير موقفه تجاه المنتج وذلك لجعل هذا الموقف منسجماً مع السلوك، فعلى سبيل المثال، عندما يتم شراء المنتج بمناسبة رخصة ما أو عرض خاص، يمكن أن يكون الموقف منه، في البداية سيئاً أو حيادياً، ولكن هذا الموقف يمكن أن يتغير بعد تجريب المنتج وذلك للتقليل من الفارق الموجود بين الموقف والسلوك.

–

البحث عن رضا المستهلكين:



لكن، لماذا كل هذه الأهمية في إرضاء المستهلك وجعله يحكم إيجابياً على تجربته مع المنتج أو الماركة؟.

إن ذلك يعود إلى كون مبيعات الشركة تذهب إلى مجموعتين رئيسيتين من المستهلكين هما:

- المستهلكون الجدد.
- المستهلكون القدامى الذين يكررون الشراء.

وغالباً ما يكون الحصول على مستهلك جديد أصعب بكثير من الحصول على مستهلك متكرر.

ويجب ألا ننسى أن المستهلك الراضي لا يشتري المنتج مرة أخرى فقط بل يتكلم عن تفضيله للمنتج أمام الآخرين. وهو لا يعير انتباهاً للمنافسين وللإعلانات، بل إنه سيشتري حتماً المنتجات الأخرى للشركة.

بينما يتجاوب المستهلك غير الراضي بشكل مختلف تماماً، فهو سيغير تقييمه للمنتج أو الماركة، وبالتالي فإنه لن يكرر الشراء من المنتج أو الماركة نفسها. كما أنه سيخبر الآخرين عن تجربته السيئة هذه، وغالباً ما تكون المواقف الناتجة عن تجربته أكثر إقناعاً للآخرين. بالتالي سيسيء المستهلك غير الراضي حتماً إلى سمعة المنتجات وسمعة الشركة.

وتبين الدراسات أن المستهلك الراضي يخبر ثلاثة آخرين عن جودة المنتج، بينما يخبر المستهلك غير الراضي أحد عشر شخصاً غيره عن سوء تجربته مع المنتج. ومن المعروف أن الكلمة السيئة التي تخرج من قبل شخص مستاء تصل بسرعة حتى إلى أبعد الناس لتضرب سمعة الشركة ومنتجاتها.

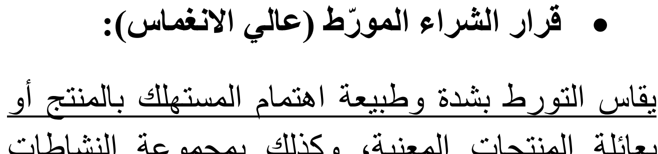
خلاصة: إذاً، يؤدي التفهم الجيد لحاجات المستهلك ومراحل عملية الشراء إلى التمكن من القيام بتسويق ناجح، فإذا عرفت الشركة كيف يتعرف المستهلك إلى حاجاته وكيف يقوم بالبحث عن المعلومات وكيف يقيم البدائل ويتخذ قرار الشراء وما هي التصرفات التي سيقوم بها بعد الشراء وعلى أي شيء تبنى، استطاعت إيجاد السبيل الأفضل لملاقاة حاجاته وتلبية رغباته وكذلك إلى إغرائه بشراء منتجاتها.

ثانياً: أنواع قرارات الشراء: Types of Buying Decisions

يمكن التمييز بين أنواع مختلفة من قرارات الشراء انطلاقاً من مجموعة العوامل الفردية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك، والتي سبق دراستها في الوحدات السابقة، حيث نجد:

- قرار الشراء المورط.
- قرار الشراء الروتيني.
- قرار الشراء غير المشروط.
- قرار الشراء الاندفاعي.
- قرار الشراء القسري.
- قرار الشراء بدافع البحث عن التنويع والتغيير.

وتختلف مجريات اتخاذ قرار الشراء ومراحله باختلاف نوع القرار. فالقرارات في حالة الشراء المورط تكون مرتبطة بحالات ومنتجات شديدة التأثير على المستهلك نفسه، وتمر هذه القرارات غالباً بالمراحل نفسها التي تم عرضها أعلاه، في حين تكون القرارات في حالات أخرى، مثل الشراء غير المورط، أو الشراء الاندفاعي، قليلة التبعات، وضعيفة التأثير على المستهلك. ويمكن بالتالي للمستهلك تجاوز بعض المراحل لدى اتخاذ مثل هذه القرارات.



- **قرار الشراء المورّط (عالي الانغماس):**

يقاس التورط بشدة وطبيعة اهتمام المستهلك بالمنتج أو بعائلة المنتجات المعنية، وكذلك بمجموعة النشاطات التسويقية المرتبطة به. وتختلف حالات التورط باختلاف درجة التورط وشدته لدى اتخاذ قرارات الشراء.

وتتأثر درجة التورط بالعوامل التالية:

- الاهتمام الشخصي بالمنتج، أي مدى أهمية الحاجة التي يلبيها المنتج بالنسبة للمستهلك.
- القيمة الرمزية للمنتج، أي الصورة التي يريد المستهلك إعطاءها عن نفسه باستهلاك المنتج المعني.
- قيمة المتعة، أي المتعة التي يحصل عليها المستهلك لدى استهلاكه مثل هذه المنتجات.
- درجة الخطر المدرك المرتبط بالنتائج السلبية لعملية الشراء، فالخطر المدرك مثلاً في حال شراء إحدى المنتجات لتقديمها كهدية يختلف عن الخطر المدرك في حال شراء المنتج نفسه للاستخدام الشخصي.
- تقييم المستهلك لاحتمال الخطأ في الاختيار وهو تقييم فردي.

والقرارات المورطة هي قرارات معقدة وتمر بجميع مراحل اتخاذ القرار التي تم شرحها في الفقرة السابقة.



- **قرار الشراء الروتيني:**

يتم اتخاذ معظم قرارات الشراء بطريقة مغايرة لما يتم في حالة الشراء المورط، فإذا لم تتعرض عملية اتخاذ القرار بشراء أحد المنتجات إلى تغييرات وتأثيرات جديدة، مثل:

- ظهور منتجات منافسة جديدة.
- عدم توفر الماركة.
- انخفاض جودة الماركة.
- معلومات جديدة.
- ظهور التنافر المعرفي...الخ.

فإن الشراء يمكن أن يتحول إلى شراء روتيني أو اعتيادي، ويتبع المستهلك في حالة القرارات الروتينية منهجية أبسط لاتخاذ القرار من منهجية اتخاذ القرارات المورطة، وللأسباب التالية:

- كون كمية المعلومات المطلوبة أقل.
- كون عدد الدوافع أقل.
- كون عدد معايير التقييم أقل وأدق.
- كون زمن التفكير ومقارنة البدائل ... الخ أقل.
- كون احتمال الشراء أكبر.

في هذه الحالة يصبح القرار شبه عفوي ولحظي، ويأتي استجابةً للمحرضات والدوافع التي تتطلب رداً سريعاً، حيث تتلاشى فترة التفكير والمقارنة.

- **قرار الشراء قليل التبعات (غير المورط):**



كان أول من اهتم بهذا النوع من الشراء، أو التواصل هو Krugman الذي دعى للتمييز بين نوعين من التواصل:

- التواصل الموجه المرتبط بالعمليات المدروسة في الشراء المورط.
- والتواصل الذي يعنى بعمليات قليلة التوريط أو التبعات، حيث يرتبط القليل من الدوافع بحياة الفرد، أو تكون هذه الرابطة معدومة.

فبينما يكون لمحتوى الرسالة الإعلانية وللمعلومات التي تقدمها درجة الإقناع فيها الدور الأهم في التأثير على المستهلك وجعله يتخذ قرار الشراء في حالة الشراء المورط، يلعب تكرار الرسالة في الحالة الثانية الدور الأكبر، وبشكل متدرج، في التأثير على إدراك الفرد لها دون المرور بعمليات تعلم حقيقية، أو حتى دون أن يكون الفرد واعياً لذلك.

إن الرسالة المتكررة بكثرة، والتي يعدّها الفرد غير هامة إطلاقاً، أو تحمل أهمية قليلة، تترك أثراً في ذاكرته من غير أن تتشكل لديه أية ردود فعل مواجهة، وكذلك من دون أن يتشكل لديه موقف منها أو يتغير موقفه.

نجد أثر هذا الأمر في السوبر ماركت، حيث يتردد المستهلك في الاختيار بين ماركة وأخرى لا يعرفهما بشكل جيد كونهما لا تؤثران بشكل كبير على حياته، ويختار في نهاية الأمر الماركة المألوفة لديه والتي تعرف إليها عبر الإعلانات أو سبل التواصل الأخرى.

كذلك فإن قلة أهمية المنتج أو الماركة بالنسبة للمستهلك وضعف تأثير نتائج الاستهلاك عليه لا يفسران فقط تكون المواقف وإنما تنتج عن ذلك أيضاً ردود أفعال معرفية ضعيفة وجهوداً أقل في البحث عن المعلومات ومعالجتها وبالتالي إدراكاً ضعيفاً للفروق بين الماركات وعدم التركيز على تحقيق سويات معينة محددة بشأن خواص المنتج.

- **قرار الشراء الاندفاعي:**



الشراء الاندفاعي هو شراء آني غير مستمر ويحدث دون الاهتمام بنتائجه. إنه يعكس توجهات فردية عديدة مثل: عدم التخطيط، عدم التفكير، عدم الصبر، وتجنب التعقيد. كذلك فإنه يمكن أن يكون ناتجاً عن المحرضات المحيطة بالشخص، أو أن يكون الشراء الاندفاعي نقياً بهدف البحث عن التغيير والتجديد، ويمكن أن يكون أيضاً:

- شراءً يعتمد على التذكر، حيث يتذكر المستهلك فجأة حاجته للمنتج ونيته في شرائه.
- شراءً اندفاعياً ناتجاً عن المحرضات الموجودة في نقطة البيع (مكان العرض، جاذبية التغليف، الترويج...).
- شراءً اندفاعياً مخططاً له، أي أنه تم التخطيط لشراء المنتج من دون تحديد الماركة والقطعة المعينة بالذات.

- **قرار الشراء القسري:**



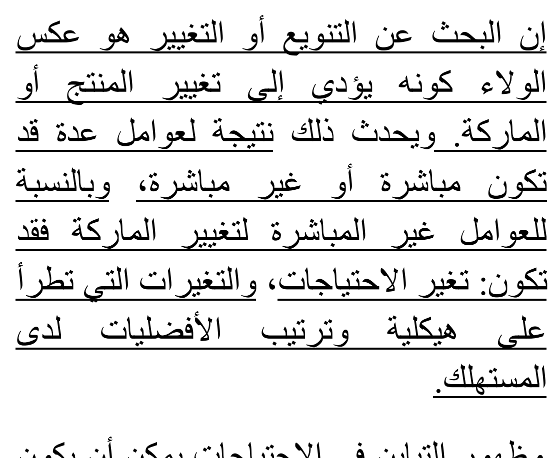
يعبر هذا النوع من الشراء عن سلوك غير مناسب أو متطرف لدى المستهلك. كما أنه يمكن أن يكون متكرراً ومصدر مشاكل ومتاعب للمستهلك الذي يبدو دائماً مجبراً على الاستهلاك تحت وطأة رغباته ونزعاته.

إن المستهلك القسري لا يشتري فقط بدافع الحصول على المنفعة من المنتج أو الخدمة المشتراة، ولكن أيضاً لتحقيق الراحة والسعادة عن طريق عملية الشراء بحد ذاتها.

يهدف الشراء القسري إلى تجنب حالة توتر أو قلق أو عدم ارتياح يسببها وهم معين. إنه فعل شراء لا يتفق مع الإرادة الواعية للمستهلك بل يتعارض معها وينتج عن فقدان السيطرة في لحظة ما والتعرض لرغبة ليست في مكانها بشراء منتج أو ماركة.

إنه يختلف عن الشراء الاندفاعي من حيث النتائج التي تترتب على كل منهما وذلك لكون هذا الأخير يحدث نتيجة الرغبة في منتجات محددة ونتيجة فقدان السيطرة الذاتية بشكل محدد وفي لحظة محددة، في حين يحدث الشراء القسري عنوة وهو مخالف للرغبة الواعية لدى الفرد.

قرار الشراء بدافع البحث عن التنويع والتغيير:


إن البحث عن التنويع أو التغيير هو عكس الولاء كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو الماركة. ويحدث ذلك نتيجة لعوامل عدة قد تكون مباشرة أو غير مباشرة، وبالنسبة للعوامل غير المباشرة لتغيير الماركة فقد تكون: تغير الاحتياجات، والتغيرات التي تطرأ على هيكلية وترتيب الأفضليات لدى المستهلك.



وظهور التباين في الاحتياجات يمكن أن يكون ناجماً عن وجود أفضليات عديدة ومتباينة لدى الأفراد الذين يؤثرون على قرار الشراء، مثل أفراد الأسرة، عندما يتم اتخاذ قرار الشراء في الأسرة. هذا التباين في التفضيل يمكن أن يؤدي إلى اختيار ماركات عديدة ومختلفة (معاجين أسنان مختلفة كل منها خاص بفرد من أفراد العائلة مثلاً). كذلك، يمكن أن تظهر الاحتياجات المتباينة نتيجة ظروف الاستهلاك بحد ذاتها: فالمقبلات التي يشتريها الشخص للاستهلاك الفردي يمكن أن تختلف عن تلك التي يشتريها ليتناولها مع الأصدقاء. كما يمكن أن تنتج عن استخدامات مختلفة للمنتج: تختلف المواصفات المفضلة في جهاز الحاسوب الذي يشتريه بهدف الاستخدام في إطار العمل.

ويمكن أيضاً أن يغير المستهلك الماركات التي يشتريها عندما يحدث انقلاب في أفضلياته. هذا الانقلاب في الأفضليات يمكن أن ينتج عن تغيير الماركات المتوفرة (اختفاء ماركة من السوق، أو ظهور ماركة جديدة) أو نتيجة تغيير في ذوقه تحت تأثير الدعاية والإعلانات أو لأسباب داخلية خاصة بالفرد مثل دخوله مرحلة النضوج. كما يمكن أن تتغير بنية الأفضليات أيضاً نتيجة تغير في ضوابط عملية الاختيار ومعاييرها: تغير الوظيفة، تغير الدخل .... الخ.

أما العوامل المباشرة: فيمكن أن تكون ذات مصدر شخصي أو نتيجة التفاعل مع أشخاص آخرين. ويمكن أن تعود العوامل الشخصية أيضاً إلى حب التعرف على الجديد وغير المألوف أو إلى البحث الإداري عن المعلومات...الخ.

وقد تكون عوامل ناتجة عن التفاعل مع الآخرين، فيمكن أن تنشأ عن الانتماء إلى مجموعة والرغبة في تقليدها، أو عن حاجة المستهلك للتعبير عن نفسه باعتماد نمط معيشة خاص به، فالشخص الذي يريد الظهور على أنه محدّث ومطوّر سوف يسعى دائماً إلى شراء منتجات جديدة.

ملخص الوحدة

إن عملية الشراء عملية معقدة تتألف من مراحل عدة تبدأ قبل الشراء، وتستمر بعده من خلال سلسلة من المراحل المترابطة والمتسلسلة، والتي تبدأ من مرحلة إدراك المشكلة بوجود بين ما يتمنى المستهلك الحصول عليه وبين ما يحصل في الواقع.

ثم يبدأ المرحلة التالية بالبحث عن المعلومات عن المنتج المطلوب شراؤه من خلال مصادر عدة خاصة وعامة وتجارية. وبعد ذلك يجري عملية تقييم للسلع البديلة، إلى أن يتم اتخاذ القرار بالشراء، ولا تنتهي عملية الشراء عند وضع القرار موضع التنفيذ، بل يتعداه إلى مابعد الشراء، حيث تتم عملية الشراء مراجعة للقرار، هل كان القرار المتخذ سليماً وصائباً أم لا؟، وهل حققت هذه السلعة الرضا أم لا؟! لذلك تم التركيز قي هذه الوحدة على المراحل المذكورة، كذلك على مفهوم التنافر المعرفي وأهمية الوصول إلى رضا المستهلك، وبعد ذلك تم التركيز على أنواع القرارات الشرائية الستة وهي: قرار الشراء المورط، والروتيني، والاندفاعي، وغير المورط، والقسري، وأخيراً قرار الشراء بدافع البحث عن التنويع والتغيير.

مراجع الوحدة العاشرة

- ماهر العجي، سلوك المستهلك، كيف تكسب الزبون، دار الرضا، ط1، دمشق، 2000.
- فؤاد أبو إسماعيل، بيئة وإستراتيجيات الإعلان، د ن، القاهرة، 1985.
- سمير حسين، مرجع سابق.
- راسم الجمال وآخرون، مرجع سابق.
- Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Print-Hall, New Delhi, 1985.
- Engel & Blackwell, op.cit.

أسئلة الوحدة العاشرة

حدد الإجابة الصححة لما يلي:

س1: أولى مراحل عملية الشراء هي:

A. إدراك المشكلة.
B. البحث عن المعلومات.
C. تقييم البدائل.
D. قرار الشراء.

الإجابة الصحيحة:إدراك المشكلة.

س2: من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات:

A. المصادر الخاصة.
B. المصادر العامة.
C. الاختبارات.
D. B وC معاً.
E. A وB وC معاً.

الإجابة الصحيحة:المصارد العامة و الاختبارات معاً.

س3: من العوامل التي تؤثر على درجة التورط عند اتخاذ قرار الشراء:

A. قيمة المتعة.
B. الاهتمام الشخصي بالمنتج.
C. القيمة الرمزية.
D. كل الإجابات صحيحة.
E. كل الإجابات خاطئة.

الإجابة الصحيحة:كل الإجابات صحيحة.

الوحدة التعليمية الحادية عشر

سلوك المستهلك حيال المنتجات الجديدة

تمهيد:

رأينا في الوحدة السابقة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شراء المنتج كي يرضي حاجته عبر شراء منتجات موجودة منذ زمن معين ومعروفة في السوق. أما اتخاذ القرار بشراء منتج جديد وتبنيه فهو يختلف بعض الشيء عما تم عرضه. فالمستهلك يحتاج للتعرف على هذا المنتج وعلى خصائصه، أكثر مما يحتاجه بالنسبة للمنتجات المتواجدة مسبقاً في السوق.

كذلك، تحمل عملية شراء منتج جديد قدراً من المخاطرة ربما لا يستسيغه بعض المستهلكين، وربما يبحث عنه بعضهم الآخر.

- كيف يتعرف المستهلكون على المنتج الجديد؟
- وما هي المراحل التي تمر بها عملية الشراء؟
- ومن هم المستهلكون الذي سيقومون بشراء المنتج لأول مرة؟
- وما هي بالتالي النشاطات التسويقية التي يترتب على المسوق القيام به ليسهل ويسرع عملية شراء المنتج الجديد وتبنيه؟

هذه هي الأسئلة التي يطرحها عادة من يريد تسويق منتج جديد والتي سنحاول الإجابة عنها في هذه الوحدة التعليمية.

أهمية نشر المبتكرات:



إن تقديم السلع والخدمات الجديدة هو من الأمور الحساسة والهامة لكل من المنتج والمستهلك. فمن جهة المستهلك تُعدّ المنتجات الجديدة فرصة لإشباع أفضل لحاجات المستهلك الشخصية والاجتماعية والبيئية، ومن جهة المنتج تُعدّ السلع الجديدة وسيلة هامة للمحافظة على المركز التنافسي للمنشأة وزيادة ربحية هذه المنشأة.

إن الإطار العام لدراسة قبول المستهلك للسلع الجديدة يأتي من استعراض البحث في مجال نشر الابتكارات والذي يُعدّ مجالاً متداخلاً لكثير من الحقول العلمية كالاتصالات والتعليم وعلم الاجتماع وعلم النفس والاجتماع الطبي والتسويق وسلوك المستهلك. إن مركز الاهتمام الرئيسي للباحثين وسلوك المستهلك في مجال نشر الابتكارات يتمحور حول:

- كيف يمكن نشر قبول المنتجات الجديدة من خلال السوق.
- إجراءات قرار المستهلك التي يمكن أن تؤدي إلى قبول أو رفض المنتجات الجديدة.

إجراءات نشر المبتكرات:



عند مناقشة نشر المبتكرات لابد من التركيز على ناحيتين هما:

أ- إجراءات النشر the diffusion process
ب- إجراءات التبني the adoption process

فالنشر diffusion هو الإجراءات الكلية المتعلقة بتعميم المنتجات الجديدة من مصدرها إلى جمهور المستهلكين، أما التبني فهو الإجراءات الجزئية micro والتي تركز على المراحل التي يمر من خلالها المستهلك الفرد في صنع القرار المتعلق بقبول المنتج الجديد أو رفضه.

أهمية إدارة المنتجات الجديدة وحساسيتها:

The criticality of new product Management

إنّ النجاح في تقديم السلع الجديدة هو من أهم المؤشرات على نجاح الإدارة التسويقية، وهي أيضاً الأكثر سوءاً للفهم. إذ ما يقارب 80% من السلع الجديدة التي تعرض على رفوف المحلات التجارية تفشل في أن تحقق نجاحاً تجارياً مقبولاً. وهنا نجد أن هنالك ثلاثة أمور تستحق الاهتمام في هذا المجال على الأقل:

- الاهتمام على مستوى الاقتصاد الكلي: إن الكثير من مصادر الأمة التكنولوجية والمالية منصبة على تطوير المنتجات الجديدة والتي لا تلاقي في الجزء الأكبر منها القبول المطلوب وهذا يثير عناية المهتمين في الموضوع بناحيتين مهمتين:
  - ضياع المصادر الثمينة والنادرة والتي كان يمكن أن تساعد الأفراد على تحسين مستوى حياتهم ونوعيتها وعلى التفكير الأفضل في مثل هذه المنتجات.
  - إن المنتجات المرفوضة كان يجب أن لايتم تطويرها أو تقديمها لأنها أقل مستوى من المنتجات الحالية أو أنها على الأقل فشلت في أن تكون بديلاً مقبولاً لهذه المنتجات السيئة أيضاً، وذلك لعدم كفاءة عملية الاتصالات وعمليات تقديم هذه السلع.

- الاهتمام على المستوى المعنوي والأخلاقي: إن تقديم السلع الجديدة يشتمل على محاولات لتغيير السلوك البشري، وفي بعض الأحيان يصل ذلك إلى التأثير على الأساسيات، حيث أن هذه التغيرات تتعدى التحول من علاقة لأخرى إلى التأثير على الأفراد الذين يستخدمون هذه السلع، كما هو الحال بالنسبة للأفراد الذين يفشلون في التعامل مع أجهزة الكمبيوتر الشخصية. ومن الناحية التسويقية فإنّ هذا يؤثر أكثر من أي مجال آخر على مقدرة المسوقين في تقديم السلع الجديدة على التأثير على بقية تنظيم المجتمع.

إن الرغبة في غالبية بحوث نشر السلع الجديدة هي إقناع الناس على قبول السلع الجديدة أو الممارسات الجديدة. فالسلع متنوعة كتنوع أساليب تنظيم النسل وأساليب المحافظة على الصحة العامة، وأجهزة الكمبيوتر وغيرها. والدافع وراء هذه البحوث هو الرغبة في تحويل الأفراد لما هو مفيد لهم وللمجتمع، فالأفراد والمنظمات هم وكلاء أو وسطاء لتغيير الآخرين. ففي اقتصاديات السوق يكون للأفراد السيادة على أنفسهم والاستقلالية في قبول أو رفض السلع الجديدة، ولكن يبقى هناك سؤال معنوي وأخلاقي حول كيف يمكن أن تكون وسيطاً ناجحاً للتغيير المطلوب.

- الاهتمام على مستوى الاقتصاد الجزئي: بالنسبة لمنظمات الأعمال فإن المنشآت بحاجة للتطور والحصول على المقبول للمنتجات حتى تتمكن من الاستمرار والحصول على أرباح مناسبة. إن الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل المنتجين هي مبنية أصلاً على تطوير السلع الجديدة أكثر من المنافسة مع مسوقي السلع الحالية، ولذا فإنها تسخر جهودها المادية والبشرية في محاولة لتطوير سلع جديدة وغالباً ما تحتاج إلى أموال كثيرة وعدد كبير من الأفراد وجهود كثيرة لتطوير منتج واحد جديد.

فالمنشآت الكبيرة غالباً ما تحتاج إلى مجموعة متنوعة من السلع portfolio of product ويتكون هذا المزيج السلعي من سلع ليست جديدة تشكل الجزء الأكبر من المبيعات. ولكن الزيادة الكبيرة في المبيعات تأتي عادة من السلع الجديدة، وبالتالي فإن الجزء الأكبر من الأرباح يأتي عن طريق هذه السلع. وبالتالي فإن على هذه المنشآت الاستمرار بتطوير السلع الجديدة لضمان بقاء هذه المنشآت مع مراعاة الحذر في تطوير مثل هذه السلع لتقليل احتمالات الفشل.

مما تقدم نجد أنه من الضروري لمنشآت الأعمال الاستمرار بتطوير المنتجات الجديدة بالرغم مما تحتاجه هذه المنتجات من مخصصات وجهود بشرية متخصصة كإدارات للبحث والتطوير وذلك حتى تستطيع هذه المنشآت مواجهة حاجات المستهلكين ورغباتهم الحالية والمستقبلية، ولكن ذلك يحتاج إلى العناية في اختيار الأنواع المناسبة من السلع بما يضمن قبولها من المستهلك وتقليل فرص الفشل للمنتجات الجديدة، وذلك لانعكاسات هذا الفشل على المستوى الاقتصادي الكلي والجزئي، وعلى المستوى المعنوي والأخلاقي، وبالتالي على مستقبل المنشأة ذاتها.

مراحل عملية التبني:

Process



بإمكاننا عدّ التبني بمثابة قرار يقود الفرد إلى أن يصبح مستخدماً نظامياً للمنتج. وتمر عملية تبني المنتج الجديد بخمس مراحل هي:

- <u>مرحلة الانتباه (الوعي)</u>: يتعرف المستهلك في هذه المرحلة على وجود المنتج للمرة الأولى ولا يعرف حتى الآن خصائصه وما يقدمه له هذا المنتج بشكل دقيق، لذلك فهو بحاجة إلى مزيد من المعلومات عنه.
- <u>مرحلة الاهتمام</u>: هي المرحلة التي يبدأ فيها الفرد بالاهتمام بالمنتج الجديد، فالمعرفة بوجود المنتج الجديد في المرحلة السابقة تدفع المستهلك للبحث عن معلومات واضحة عنه.
- <u>مرحلة التقييم</u>: هي المرحلة التي يقوم فيها الفرد بتقييم المنتج الجديد، حيث يتساءل، في هذه المرحلة، فيما إذا كان استخدام المنتج سيشعره بالرضا أم لا؟. ويفكر فيها ويقرر إذا كان سيقبل هذا المنتج أم لا؟.

Stages in the Adoption <u>مرحلة التجريب المحدود</u>: يجرب المستهلك المنتج بكميات قليلة قبل أن يقوم بشراء الكمية المطلوبة منه وذلك لكي يتعرف، عبر التجربة، إلى خصائصه وإلى ما يؤديه له هذا المنتج من خدمات.

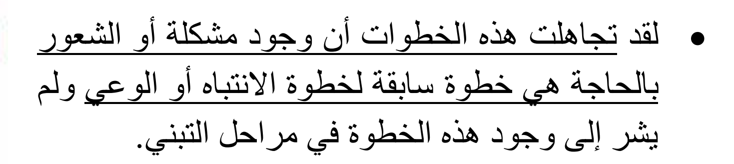
1- <u>التبني :</u> يقرر المستهلك، في هذه المرحلة، استخدام المنتج باستمرار.
ومهمة المسوق لمنتج جديد هي مساعدة المستهلك على اجتياز هذه المراحل.

فعلى سبيل المثال، عند ظهور جهاز الميكروويف، كان المستهلكون يتوقفون عند مرحلة الاهتمام بهذا المنتج الجديد ولا ينتقلون إلى مرحلة المحاكمة واتخاذ الموقف منه، وذلك بسبب عدم تأكدهم من فاعلية هذا المنتج، وبسبب ثمنه المرتفع، لذا وجب على المسوق أو الشركة المصنعة أن تعرض على الزبائن تجريب المنتج مجاناً وتتيح لهم اتخاذ القرار بشراء المنتج أو عدم شرائه بعد التجربة.

محددات خطوات التبني:

وجهت بعض الانتقادات لخطوات التبني منها:





- لقد تجاهلت هذه الخطوات أن وجود مشكلة أو الشعور بالحاجة هي خطوة سابقة لخطوة الانتباه أو الوعي ولم يشر إلى وجود هذه الخطوة في مراحل التبني.

- لم تتم الإشارة إلى احتمال الرفض بعد مرحلة التجريب بشكل واضح، فالمستهلك قد لا يتجاوز هذه المرحلة إذا تبين له أن السلعة غير مناسبة.

- لم يراعَ أن التقييم هو عمل مرافق لكل مرحلة من هذه المراحل من بدايتها إلى نهايتها وليس مرحلة وحيدة تعرف بمرحلة التقييم، إذ بعد كل مرحلة من هذه المراحل يراجع المستهلك النتائج ويعمل على تقييمها.

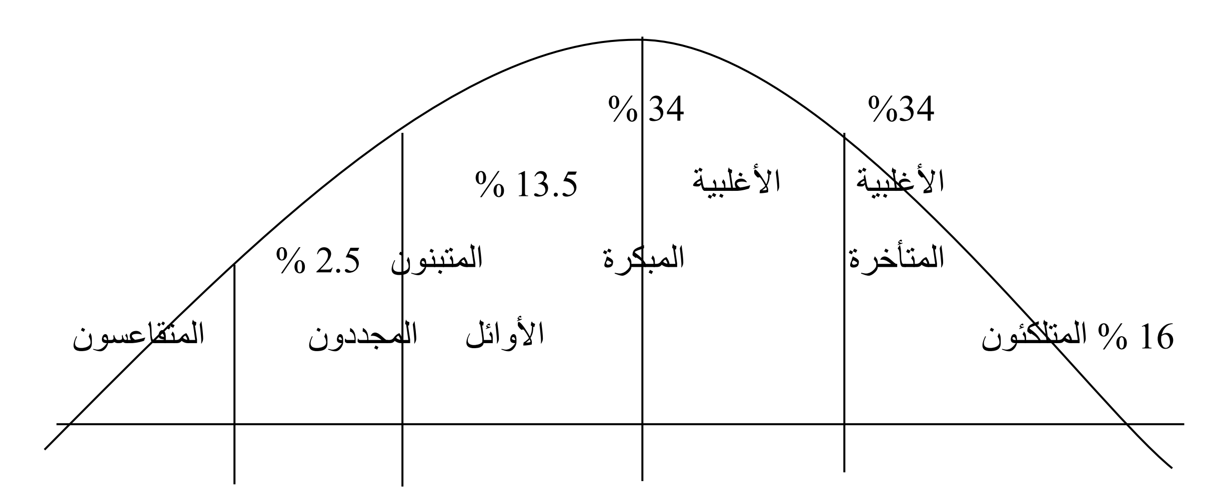
- لم يتم التأكيد في هذه الخطوات على أن الترتيب ليس ضرورياً في جميع الحالات، كما أنه يمكن –في بعض الحالات – تجاهل بعض الخطوات، فالتجربة قد لا تكون واردة بالنسبة لبعض السلع المعمرة كالثلاجات مثلاً.

- لم ينظر بشكل مباشر إلى مرحلة ما بعد الشراء، والذي يمكن أن تؤدي إلى الرضا الكامل وإعادة الشراء أو عدم الرضا والتحول إلى ماركة أخرى.

مواقف المستهلكين من التجديد:

Consumers Attitudes toward Innovation

يختلف المستهلكون كثيراً في استعدادهم لاستخدام المنتج الجديد. فلدى كل عملية إنزال منتج جديد إلى الأسواق، نجد أن هناك تبايناً واضحاً في سلوك المستهلكين تجاهه. فبعضهم يتبنى المنتج بسرعة. وآخرون ينتظرون بعض الوقت، وآخرون يتبنونه بناءً على تجربة من سبقهم ... الخ.



زمن تبني المنتجات الجديدة

يبين الشكل السابق فئات المتبنين للمنتج الجديد بالنسبة للزمن، حيث يمكن التمييز بين خمس شرائح من المستهلكين هي:

- **المبتكرون:** هم من فئة الذين يحبون المغامرة، فهم على استعداد لتجريب ما هو جديد على الرغم مما ينطوي عليه هذا التجريب من مغامرة، تقدر نسبتهم بـ 2.5% من المجتمع.
- **المتبنون الأوائل:** هم قادة الرأي الذين يؤخذ رأيهم بالأشياء الجديدة من قبل محيطهم الاجتماعي. لذا نجدهم يجربون المنتجات الجديدة ولكن بحذر ويهدف هؤلاء إلى تجريب المنتج بدافع الفضول ونقل المعلومات عنه إلى الآخرين، وتقدر نسبتهم بـ 13.5%من المجتمع.
- **الأغلبية المبكرة:** هم فئة متأنية باتخاذ قرار تبني المنتج الجديد، ولكنها ليست من الفئات التي تقود الرأي العام، فهم لا يؤثرون بقوة في قرار تبني المنتج من قبل الآخرين، وتقدر نسبتهم بـ34% من مجموع المستهلكين المتوقع لهم تبني السلعة.
- **الأغلبية المتأخرة:** تتكون هذه الفئة من الأشخاص المشككين وهم يتبنون المنتج بعدما يصبح منتجاً تقليدياً معروفاً، وهذه الفئة نسبتها 34%من مجموع المتبقي.
- **المتلكئون أو المتقاعسون:** هؤلاء هم المستهلكون الذين يوصفون عادة بأنهم تقليديون وهم آخر الأعضاء الذين يتبنون المنتجات الجديدة وعادة تكون نظرتهم

للأمور من الزاوية المحلية وأكثر تمسكاً وتوجهاً نحو الماضي ولديهم شك وعدم ثقة بكل ما هو جديد، وتقدر نسبتهم بما يقارب 16%من مجموع المتبنين.

هذا التوزيع لمتبني المنتج الجديد في شرائح يرينا أنه يجب على المسوق أو المنتج أن يبحث عن ميزات محبي التجديد والمتبنيين المبكرين، لكي يتمكن من توجيه جهوده التسويقية باتجاههم تحديداً.

مثال:

وجد أن المحبين للتجديد في أجهزة الكومبيوتر الشخصية للاستخدام في المنزل هم عادة من المتوسطين في السن وذوي الدخل المرتفع والثقافة الجيدة. أما الأشخاص غير الراغبين بالتجديد، فمن المعتقد أنهم أكثر عقلانية وانطوائيون وغير اجتماعيين.

ونستطيع القول عموماً أن محبي التجديد هم من الشباب ذوي الثقافة الجيدة والدخل المادي المرتفع نسبياً أو الذي يكون على الأقل أعلى من دخل المتبنيين المتأخرين وغير المتبنيين، كما أنهم أكثر استعداداً للتعامل مع الأشياء غير المألوفة ويعتمدون بشكل أساسي على تقييمهم وتقديرهم الشخصي ولديهم إرادة لخوض المخاطر.

أخيراً، من صفاتهم أيضاً، أنهم غير أوفياء لماركة معينة وميالون أكثر للحصول على مزايا خاصة مثل تخفيض في السعر أو عينة للاختبار.

العوامل المؤثرة على عملية التبني:

Factors Influencing Adoption Process

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية تبني المنتج الجديد لعل أهمها:

- **المحيط الاجتماعي وآراء الآخرين:**

تلعب آراء الآخرين دوراً كبيراً في تبني المنتج الجديد من قبل المستهلك. فمعظم المستهلكين يستشيرون بعضهم بعضاً حول المنتجات الجديدة أو حول إحدى الماركات، وتؤثر نصائح هؤلاء على عمليات شراء أولئك بقوة. ويجدر التنويه هنا إلى أن قوة التأثير الشخصي وفاعليته على فئة معينة من المستهلكين تختلف باختلاف عوامل حالة الشراء وظروفها. ويلعب هذا التأثير الدور الأكبر له في مرحلة التقييم وخاصة في حالات شراء وتبني المنتجات غير الموثوق بها أو التي تحمل قدراً كبيراً من المخاطرة. ويتأثر المتبنون المتأخرون بغيرهم أكثر بكثير من المتبنين المبكرين.

- **<u>خصائص المنتج:</u>**

بعض المنتجات الجديدة تباع بسرعة وكأن المستهلك كان ينتظرها انتظاراً، وبعضها يحتاج إلى وقت طويل جداً كي يتم تبنيها من قبل المستهلكين المحتملين. تلعب إذاً طبيعة المنتج والخصائص التي تتوفر فيه دوراً مهماً في عملية تبنيه. فيما يلي أهم الخصائص التي تؤثر على تبني المنتجات الجديدة، مستعرضين مثال الكمبيوتر الشخصي:

- <u>محاسن التجديد</u>: أي ما مدى أهمية وجود المنتج الجديد وفائدة اقتنائه. فكلما ازدادت مزايا استعمال الكومبيوتر الشخصي مثلاً وتعددت استخداماته، تبناه عدد أكبر من المستهلكين وبسرعة أكبر.
- <u>انسجام التجديد:</u> أي إلى أي مدى يتناغم هذا التجديد مع أسلوب حياة المستهلكين المحتملين وخبراتهم. فالكمبيوتر الشخصي مثلاً ينسجم بقوة مع نماذج الحياة الموجودة في المنازل من الدرجة فوق المتوسطة.
- <u>تعقيد التجديد:</u> أي إلى أي مدى يصعب فهمه أو استخدامه فعلاً، فعند ظهور الكومبيوتر الشخصي كان استخدامه معقداً، لهذا استغرق وقتاً طويلاً حتى دخل المنازل. ولكن من الملاحظ الآن، وبعد انتشار الأنظمة الجديدة سهلة الاستخدام، أن التبني أصبح يتم بشكل أسرع بكثير.
- <u>قابلية التجديد للتجزئة:</u> أي مدى إمكانية تجريبه بناءً على أسس محددة. فكلما ازدادت إمكانية استئجار جهاز الكومبيوتر مع إمكانية الشراء لاحقاً، زاد معدل التبني.
- <u>إمكانية إيصال فكرة التجديد:</u> أي إلى أي مدى يمكن ملاحظة نتائج التجديد ووصفها. فبما أن الكومبيوتر الشخصي يعير نفسه للبرهان وللوصف نجد أن استخدامه ينتشر بسرعة بين المستهلكين.

وهناك بعض الميزات الأخرى التي تؤثر على معدل التبني مثل: التكلفة البدائية والمستمرة، الخطر وعدم الثقة، الاستحسان الاجتماعي.

ننوه في النهاية إلى أنه يجب على المسوق لمنتج جديد أن يبحث في مجمل هذه العوامل عندما يريد أن يطور منتجه.

الخلاصة

يختلف اتخاذ قرار شراء منتج جديد وتبنيه عن اتخاذ قرار الشراء لمنتج معروف، فالمستهلك قد يخاف من المخاطرة، وعلى العكس قد يرغب مستهلك آخر بالمغامرة قبل غيره، وذلك يعود لطبيعة المستهلكين. لذلك فإن دراسة قبول المستهلك للسلع الجديدة تركز على مجال نشر الابتكارات.

لذلك سيتم التركيز في هذه الوحدة على أهمية نشر المبتكرات وإجرائها، وعلى أهمية إدارة المنتجات الجديدة التي تستحق فعلاً إدارة حكيمة، حيث أنه ليس من السهل إطلاقاً إقناع كل المستهلكين بالمنتج الجديد، إذ إنّ ذلك يعني محاولات التأثير على السلوك البشري، وأحياناً على نمط الحياة. وهذا يتطلب التعرف على بحوث نشر المبتكرات أو المستحدثات أو السلع الجديدة، لتقليل فرص الفشل لهذه المنتجات. ثم تم التعرض لمراحل عملية التبني بدءاً من الانتباه للسلعة الجديدة إلى الاهتمام إلى التقييم، فالتجريب المحدود، وأخيراً مرحلة التبني واستخدام المنتج الجديد. ثم تم التعرف على بعض المحددات والانتقادات لهذه المراحل، كما تم الإشارة في هذه الوحدة إلى مواقف المستهلكين من التجديد، وإلى العوامل المؤثرة على عملية التبني للجديد.

مراجع الوحدة التعليمية الحادية عشرة

- ماهر العجي، **مرجع سابق.**
- افريت م. روجرز، **الأفكار المستحدثة وكيف تنشر**، ترجمة سامي ناشد، عالم الكتب، القاهرة، د ت.
- سمير حسين، **مرجع سابق.**
- حمد الغدير، رشاد الساعد، **مرجع سابق.**

أسئلة الوحدة الحادية عشرة

حدد الإجابة الصحيحة لما يلي:

س1: إجراءات نشر المبتكرات تعني:

A. **الإجراءات الكلية المتعلقة بتعميم المنتجات الجديدة من مصدرها إلى المستهلكين.**
B. الإجراءات الجزئية التي تركز على مراحل القبول أو الرفض.
C. الإجراءات التي تدل على الاهتمام بالمنتجات الجديدة.
D. كل الإجابات صحيحة.
E. كل الإجابات خاطئة.

الإجابة الصحيحة: الإجراءات الكلية المتعلقة بتعميم المنتجات الجديدة من مصدرها إلى المستهلكين.

س2: ثاني مراحل عملية تبني المبتكرات:

A. **الاهتمام.**
B. الانتباه(الوعي).
C. التبني.
D. التقييم.
E. التجريب المحدود.

الإجابة الصحيحة:الاهتمام

س3: نسبة المتبنين الأوائل:

A. %16.
B. %34.
C. **%13,5.**
D. %205.

الإجابة الصحيحة: %13,5

الوحدة التعليمية الثانية عشرة

نماذج سلوك المستهلك

تمهيد

اجتهد عدد كبير من الباحثين في صياغة نماذج للسلوك الاستهلاكي كأدوات تساعد على مزيد من التفسير لسلوك المستهلكين في المواقف التسويقية المختلفة حيث تعطي هذه النماذج إطاراً فكرياً مرجعياً يساعد على مزيد من فهم طبيعة السلوك الاستهلاكي.

ويُعدّ النموذج تصوراً نظرياً لظاهرة ما تحدث في الحياة العملية، ويتضمن مجموعة العناصر التي تشتمل عليها هذه الظاهرة وطبيعة العلاقات بينها والطريقة التي يتأثر بها السلوك.

وتوفر هذه النماذج الأساس الذي يمكن الاعتماد عليه في التنبؤ بسلوك المستهلك وذلك من خلال تفسير العلاقات بين العوامل والمتغيرات والمؤثرات التي يتعرض لها والعمليات النفسية التي تتفاعل داخله والسلوك الناتج عن تفاعل العوامل الخارجية مع العمليات النفسية.

فوائد نماذج سلوك المستهلك:

تعود فائدة هذه النماذج إلى الأسباب التالية:

- إنّ هذه النماذج تستخدم كإطار مرجعي للبحوث للتعرف على المجالات الممكنة للبحث المستمر بوضوح وشمول، وذلك عن طريق اكتشاف عناصر سلوك المستهلك والعلاقات بينها.
- يؤدي استخدام النماذج إلى التكامل بين نتائج البحوث في صورة كلية تبين المكونات المختلفة لهذه النتائج والعلاقات بينها مما يمد الباحث برؤية وفهم أفضل.
- تساعد هذه النماذج في صياغة النظريات، إذ يستطيع الباحث التوصل إلى بعض الفروض القابلة للبحث عن طريقة دراسة نموذج معين مما يوفر أساساً علمياً سليماً يمكّن من تكوين وصياغة نظريات جديدة مشتقة من التطبيق التجريبي.
- تساعد النماذج على تفسير العلاقات المختلفة والتأثيرات المتبادلة كما يمكن الاستفادة منها في التنبؤ بنتائج معينة ضمن ظروف وعوامل معينة.





أسباب تعدد نماذج سلوك المستهلك

توجد نماذج عدة تختلف فيما بينها من حيث الخطوات والمكونات والعلاقات وترجع أسباب تعدد هذه النماذج إلى عوامل عدة من أهمها:



- تعقد ظاهرة سلوك المستهلك وتعدد العوامل التي تؤثر فيها وتنوعها، مما يجعل المجال مفتوحاً أمام أكثر من تفسير للظاهرة.
- اختلاف النظريات التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك وحاولت تقديم تفسير لهa، فقد شارك في ذلك كل من علماء الاقتصاد والنفس والاجتماع والنفس الاجتماعي والأنثروبولوجي.
- حداثة هذا المجال من مجالات الدراسة، فالبحوث التي أجريت حتى الآن أقل بكثير من أن تقدم تفسيراً حقيقياً واقعياً لهذا السلوك، ومعنى ذلك أن أياً من هذه النماذج لم يختبر اختباراً كاملاً وكافياً لإثبات أفضليته على النماذج الأخرى.

أنواع نماذج سلوك المستهلك:

ومع تعدد هذه النماذج فإنه يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:

أولاً: النموذج القائم على أساس المدخل الاقتصادي.

ثانياً: النماذج القائمة على أساس المدخل السلوكي

ثالثاً: النماذج القائمة على أساس المدخل الشامل للسلوك الاستهلاكي.



وسنعرض فيما يلي بعض الأمثلة من هذه النماذج فيما يلي:

أولاً: نموذج المدخل الاقتصادي:



"النموذج الاقتصادي لمارشال" " The Marshallian Economic Model"

يمثل نموذج "مارشال" وجهة النظر الاقتصادية التي تفترض أن المستهلك يحصل على الرضا من استهلاك السلع ويسعى إلى تعظيم رضائه العام في ظل مستوى دخل معين وأسعار معينة إلى جانب أنه يتصرف برشد وهو قادر على الحكم على أذواقه وتفضيلاته.

هذا النموذج أو ما يسمى "نظرية المنفعة الحديثة"، "Modern utility Theory" يذهب إلى أن الإنسان يسعى للحصول على أكبر منفعة ممكنة عن طريق الحساب الدقيق للنتائج المرضية أو غير المرضية المترتبة على عملية الشراء.

تعتمد كفاءة الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة، على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار، فإذا لم يتمكن من التعرف على النفقات، وإذا لم يتوصل إلى الربط السليم بين البدائل من القرارات، أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار، فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة، وفي هذه الحالة يكون قراره رشيداً، ولكن النتائج لن تصل إلى الكفاءة.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:



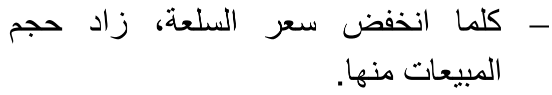
ويحدد نموذج مارشال العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في الآتي:

- تفضيلات المستهلك.
- الدخل أو القوة الشرائية.
- دافع تحقيق أقصى منفعة.
- الجو المحيط بالمستهلك، ويشير إلى عنصرين هما:
  - السلع والخدمات المتاحة.
  - أسعار تلك السلع والخدمات.

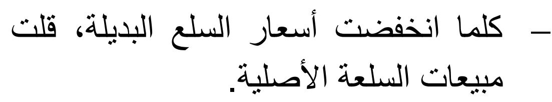
الاقتراحات لفروض سلوكية:

ثم يقدم النموذج اقتراحات عدة لفروض سلوكية ممكن عرضها فيما يلي:





- كلما انخفض سعر السلعة، زاد حجم المبيعات منها.



- كلما انخفضت أسعار السلع البديلة، قلت مبيعات السلعة الأصلية.
- كلما انخفضت أسعار السلع المكملة، زادت مبيعات السلع الأصلية.
- كلما ازداد الدخل الحقيقي للمستهلكين المحتملين، ازدادت مبيعات السلعة الأصلية.
- كلما ازدادت مصروفات الترويج، زادت المبيعات من السلعة.



ولكن رجال التسويق رفضوا نموذج مارشال حيث أنهم عدّوه نموذجاً فعالاً جداً في التبسيط لما يحدث في الواقع، ويعطي تفسيراً مثالياً لما يجب أن يقوم المستهلك الراشد بفعله، وليس لما يفعله المستهلك العادي في الواقع.

الخصائص التي تحدّ من فعالية نموذج مارشال:

تعرّض هذا النموذج لانتقادات عديدة توصلت في النهاية إلى أن النموذج الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي يتصف بخاصتين تحدان من فعاليته كوسيلة لتفسير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك ومن ثم التنبؤ به والتحكم فيه:

- إنّ النموذج يقدم تفسيراً ناقصاً حيث يركز على المتغيرات الاقتصادية كالدخل والأسعار، بينما يهمل المتغيرات النفسية والاجتماعية والحضارية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي.
- إنّ النموذج يقدم تفسيراً مثالياً "Normative" يصف ما يجب أن يفعله المستهلك الراشد وليس ما يفعله المستهلك العادي فعلاً.

بالإضافة إلى ذلك تركز الانتقادات الموجهة إلى النموذج الاقتصادي لتفسير السلوك، في أن الناس ليسوا بالقدر الذي افترضه النموذج من الكمال والانتظام في سلوكهم، وبالتالي فإن منطق النموذج الاقتصادي يصبح من العسير تطبيقه والاستفادة منه في المواقف التي تحتم على المستهلك فيها أن يختار بين أكثر من بديلين.

ثانياً: النماذج القائمة على أساس المدخل السلوكي:

لكي يتلافى الباحثون نواحي الضعف والقصور في النموذج الاقتصادي الذي يركز على العوامل والمتغيرات الاقتصادية فقط، تم التوجه إلى مجال العلوم السلوكية الذي يركز على دراسة الجوانب المختلفة للسلوك الإنساني، دون الاقتصار على جانب واحد فقط.

تقسيم هذه النماذج حسب مجالاتها العلمية والفكرية على النحو التالي:

- نماذج تعتمد على المدخل الاقتصادي النفسي.

- نماذج تعتمد على المدخل النفسي.
- نماذج تعتمد على المدخل النفسي – الاجتماعي.
- نماذج تعتمد على المدخل الاجتماعي –الاقتصادي.

وسنعرض فيما يلي مثالاً لكل من النماذج التي تنتمي إلى كل نوعية من هذه النوعيات.

- **النماذج التي تعتمد على المدخل الاقتصادي النفسي:**

- نموذج كاتونا: George Katona Model

قدم كاتونا نموذجاً لتفسير سلوك المستهلك يرى أن هذا السلوك هو محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية، وعدّ كاتونا بأن عملية السلوك تنطوي على ثلاث مجموعات من المتغيرات هي:

- المتغيرات التابعة dependent وهي تصف السلوك الظاهر أو المشاهد، أي الاستجابة response والتي قد تأخذ شكل الشراء أو الامتناع عن الشراء مثلاً.
- المتغيرات المستقلة independent أو ما يطلق عليها المؤثرات الخارجية stimuli، وهي تنقسم إلى فئتين:
  - الأولى هي المؤثرات الاقتصادية مثل الدخل والموارد المالية التي يحصل عليها المستهلك.

    وهذا النوع من المؤثرات يلعب دوراً في أحد اتجاهين: المساعدة على السلوك إذا كان الدخل متوفراً، أو تقيد السلوك إذا لم تكن الموارد المالية كافية.
  - أما الفئة الثانية فهي المؤثرات العامة الأخرى المحيطة بالمستهلك مثل المعلومات التي تصل إليه من أي تغيير في الظروف المحيطة به كارتفاع الدخل أو تغير في الموارد المالية.

3- المتغيرات المعترضة interving variables ويقصد بها كاتونا كل مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات، والتوقعات، والدوافع والعادات، وما إلى ذلك. وتلعب تلك المتغيرات المعترضة دوراً أساسياً حيث تعمل على إنشاء العلاقات وتغييرها بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وكذلك تتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات.

بناءً على ما سبق نرى أن هناك فرقاً واضحاً بين نموذج كاتونا والنموذج الاقتصادي ففي الوقت الذي يرجع فيه النموذج الاقتصادي السلوك الاستهلاكي إلى العوامل والمتغيرات الاقتصادية، فإن نموذج كاتونا يرى أن سلوك المستهلك يتأثر بالبيئة وبخصائص الفرد النفسية والاجتماعية هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن النموذج الاقتصادي يؤطر السلوك في مجرد عملية شراء كمية معينة من السلع المتاحة، لأنه أصلاً يرى تفضيلات المستهلك محددة مسبقاً، كذلك الدخل محدد، والسلع و الخدمات وأسعارها معينة، أي إن النموذج يرى أنّ نهاية السلوك هي عملية الشراء، بعكس نموذج كاتونا الذي ينظر إلى السلوك بكل الأنشطة المكونة له بأنه هو عملية مستمرة.

ويبين الشكل التالي طبيعة العلاقة بين المتغيرات التي يقوم عليها نموذج كاتونا:

نموذج كاتونا

السلوك هو محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية.
تنطوي عملية السلوك على ثلاث مجموعات من المتغيرات وهي:



- **نماذج تعتمد على المدخل النفسي:**

ظهرت نماذج عدة تعتبر المتغيرات النفسية هي المتغيرات الأساسية المحددة لسلوك المستهلك، وتستند إلى افتراضات نظرية ونفسية معينة، وفيما يلي مثالاً عن هذه النماذج:





- **نموذج فرويد النفسي التحليلي:**

عناصر الإنسان عند فرويد:

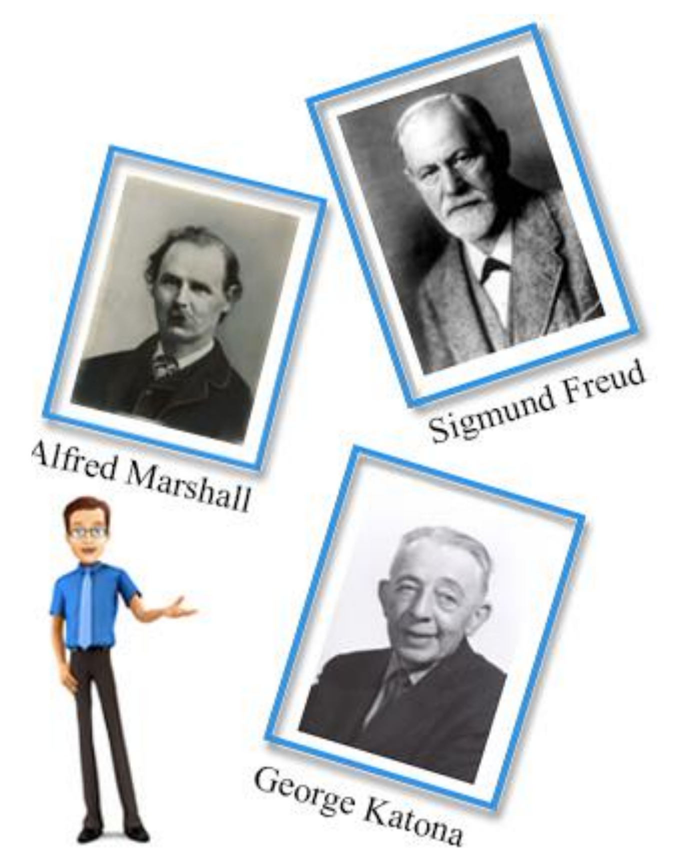
قسم فرويد الإنسان إلى ثلاثة عناصر:

- الهو Id: وهي مدخلات الطاقة إلى الشخصية أي المكون البيولوجي للشخصية، وهي تشمل الغرائز وكل ما يدفع الإنسان نحو ارتكاب أو اقتراف سلوك معين.
- الأنا Ego: وهو ذاتية الإنسان التي تتلقى الطاقة وإشاراتها من "الهو" لتترجمها إلى فعل وسلوك لإشباع رغبات الإنسان، وهذا "الأنا" لديه القدرة على إشباع رغبات الإنسان كما يتطلبها "الهو".
- الأنا الأعلى Super Ego: وهي مجموعة المبادئ والمثل العليا التي اكتسبها الإنسان، من البيئة الاجتماعية التي نشأ فيها، ولولاها لتحول المجتمع إلى فوضى وانهارت المجتمعات الإنسانية.

الشكل المبدئي لنموذج فرويد:

ونموذج فرويد النفسي التحليلي للسلوك ينبني في شكله المبدئي – على أن الطفل يولد ولديه حاجات فطرية لا يستطيع إشباعها بمفرده، فيحاول إشباعها عن طريق الآخرين. وبالممارسة والتجربة الخطأ والإحباط يتوصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بطريقة مقبولة اجتماعياً. ومع نمو الطفل تزداد نفسيته تعقيداً، ويبقى جزء من نفسيته وهو الـ "الأنا" مركزاً للتخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، والجزء الثالث "الآنا العليا" عبارة عن قنوات لتحقيق دوافعه في أشكال وتصرفات مقبولة اجتماعياً. ويخلص النموذج من ذلك إلى أن سلوك الفرد لا يمكن أن يكون بسيطاً، أو غير معقد، حيث أن الدوافع لا يمكن إخضاعها للملاحظة الدقيقة عن طريق الشخص نفسه.

مقارنة نموذج فرويد مع النماذج الأخرى:



يفيد هذا النموذج في التطبيقات السلوكية للمستهلك من حيث أهمية سبر أغواره وعدم الاكتفاء بالتحليل السطحي لدوافعه، حتى يمكن التعرف على الأسباب الحقيقية الكامنة في أعماقه والتي تحرك سلوكه. وكذلك في إمكان إثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية وتوضيح الوظائف الاقتصادية للسلعة.

وهكذا يتضح لنا أن هذا النموذج يرتكز على نظرية سيكولوجية الفرد فقط، وبذلك يختلف كلياً عن النموذج الاقتصادي الذي يفسر اتجاه المستهلك نحو شراء كميات من السلع المختلفة لإشباع تفضيلاته، بينما نموذج فرويد النفسي يرى أن الفرد يشبع بسلوكه أكثر من حاجة من حاجاته، فحينما يشتري الفرد الملابس فإنه بذلك يشبع أكثر من حاجة إلى الملبس، ويمكن أن تتعدى إلى حاجات نفسية وعاطفية واجتماعية.

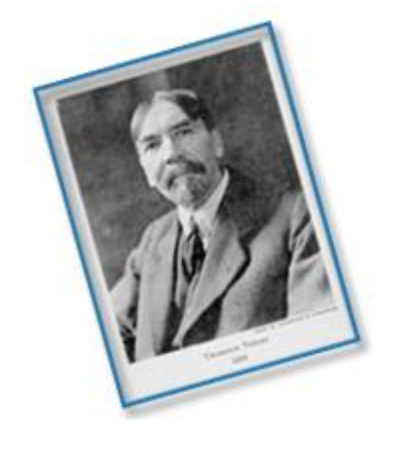
ويشترك نموذج فرويد مع نموذج كاتونا في بعض متغيرات الثاني الذي كان يرى أن سلوك المستهلك يتأثر بالبيئة وبخصائص الفرد النفسية والاجتماعية واتجاهاته.

- **نماذج تعتمد على المدخل النفسي الاجتماعي:**

حاول بعض الباحثين في علم النفس الاجتماعي تطبيق بعض نظريات علم النفس الاجتماعي على سلوك المستهلك باعتبار أن المستهلك ظاهرة اجتماعية، وأن المستهلك يتأثر بالجماعات التي ينتمي إليها في تصرفاته الاستهلاكية، فظهرت نماذج عدة نذكر منها:

- **النموذج الاجتماعي النفسي لفبلن:**

The Veblenian Social Psychological Model



ينظر "فبلن" إلى الإنسان على أنه حيوان اجتماعي يراعي السلوكيات والعادات المتبعة في المجتمع ومستويات الثقافة فيه، ولذلك فإن حاجاته تتشكل مع الجماعة التي ينتمي إليها حالياً والجماعة المرتقبة التي يتطلع للانتماء إليها.

ويهتم "فبلن" في دراسته بـ ((الطبقة المترفة))التي يرى أن سلوكها الاستهلاكي، وعمليات الشراء التي يقوم بها أفرادها ليست بدافع الإشباع الحقيقي للحاجات الداخلية لأفرادها، بل إنّ هذا السلوك تحكمه الشهرة والظهور والبحث عن المكانة. والهدف الحقيقي للاستهلاك لهذه الطبقة هو التباهي في الاستهلاك في الكم والكيف.

وقد انتقدت نظرية "فبلن" لأن الطبقة المترفة لا تُعدّ جماعة مرجعية لنسبة غالبة من المجتمع، إضافة إلى ذلك، فهناك بعض أفراد الطبقة المترفة يتجهون إلى الاستهلاك المعقول الذي يشبع الاحتياجات الحقيقية فعلاً، إلا أنه يمكن القول أن نظرية "فبلن" أكدت على أثر العديد من المتغيرات والمحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك مثل: الثقافة، الحضارة الأساسية السائدة في المجتمع، الثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، خصائص الفرد نفسه.

كما نرى فإن هذا النموذج له خصوصية معينة ويدرس السلوك الاستهلاكي من منظور ضيق وخاص جداً، وهو بذلك لا يشترك مع أي نموذج من النماذج التي سبق ذكرها. ومن مداخل مختلفة، ماعدا نموذج فرويد النفسي التحليلي فإن نموذج "فبلن" يفسر السلوك الاستهلاكي للطبقة المترفة بهدف تحقيق المظهر به والتفوق الاجتماعي والتباهي الاستهلاكي كماً ونوعاً، وليس لتحقيق أو لإشباع الحاجات الداخلية والحقيقية لأفرادها، في حين أن نموذج فرويد يرى أن سلوك الفرد يشبع حاجاته، وأن دوافعه هي المحرك لهذا السلوك.

- **النماذج التي تعتمد على المدخل الاجتماعي والاقتصادي:**

إضافة إلى النماذج المعبرة عن المدرسة النفسية، أو النفسية-الاقتصادية، والنفسية الاجتماعية، ظهرت نماذج عدة يعتمد بعضها على المدخل الاجتماعي الاقتصادي مثل:



James Duesenberry

- نموذج دوزنبري: The Duesenberry Model

يرى هذا النموذج أن المستهلك حين يواجه موقفاً يتطلب اتخاذ قرار استهلاكي فإن حريته في اتخاذ مثل هذا القرار تنحصر في تغيير جودة السلع والخدمات التي يستخدمها لأي غرض من الإغراض، أي أن المظهر الأخير للسلوك الاستهلاكي ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفترض النموذج الاقتصادي، وإنما هو اختيار مستوى الجودة المطلوبة في حدود وميزانية المستهلك ورغبته في الادخار، من هنا يتضح البعد الاجتماعي لظاهرة الاستهلاك أن المستهلك يسعى دائماً إلى تحسين جودة السلع والخدمات التي يستهلكها.

كما يرى هذا النموذج أنّ قوة الدافع إلى استهلاك السلع الأعلى جودة تتوقف على درجة معدل تكرار تعرض الفرد لسلع أفضل وجودة أعلى مما يستخدمه فعلاً، وكذلك يتم اتخاذ القرار باستهلاك السلع الأعلى جودة بناء على التفاعل بين:

- درجة تعرض الفرد للسلع الأفضل، أو ما يطلق عليه "دوزنبري" تعبير تأثير العرض "Demonstration effect".
- رغبة الفرد للادخار وذلك في حدود ميزانية الفرد.

أي إنّ نمط الاستهلاك يتحدد في رأي دوزنبري بناء على التفاعل بين عامل التعرض للسلع الجديدة وبين رغبة الفرد في الادخار، وبهذا فإن مبدأ "تأثير العرض" يفسر التغير في أنماط الاستهلاك دون حدوث تغير في الدخل أو الأسعار (وهو ما يتعرض له النموذج الاقتصادي).

وهكذا يؤكد دوزنبري على أن الفهم الحقيقي لطبيعة سلوك المستهلك يجب أن يبدأ باعتراف كامل بالصفة الاجتماعية لظاهرة الاستهلاك.

انتقادات النماذج السابقة:

بعد أن تم عرض بعض نماذج سلوك المستهلك التي تركز على المداخل الاقتصادية، والنفسية، والنفسية-الاجتماعية، والاجتماعية-الاقتصادية يمكن استخلاص العبارات التالية:

- لا تعطي هذه النماذج تفسيراً شاملاً لسلوك المستهلك، مما يجعل كل نموذج منها بمفرده قاصراً عن كشف الجوانب المختلفة للسلوك الاستهلاكي وذلك للأسباب التالية:

– تشابك كل نموذج وتعقده، مما يجعل من الأفضل عدّها مكملة لبعضها، وليست بدائل يمكن الاكتفاء بأحدها عن الآخرين.

– تركيز عدد من النماذج على الفرد مع عدم إعطاء اهتمام كاف بالمتغيرات الاجتماعية والموقفية المتداخلة.

– صعوبة تأكيد دقة بعض النماذج لعدم وجود القياس السليم الموثوق به الذي قام عليه بناء النموذج.

– الاختصار في شرح دوافع المستهلك وسلوكه على جوانب معينة، مثل الاقتصار على دراسة تأثير المتغيرات الاقتصادية فقط في حالة النموذج الاقتصادي، والمتغيرات النفسية في حالة النماذج النفسية، مما يقلل من فاعلية النموذج وإمكانية تطبيقه دون الأخذ بالحسبان المتغيرات الأخرى.

– تعتبر تلك النماذج عملية الشراء بمثابة نهاية السلوك، في حين أن الشراء قد تعقبه تصرفات هامة وتؤثر في السلوك اللاحق.

– تباين تلك النماذج من حيث مستوى التحليل الذي تستند إليه، فمنها ما يعالج السلوك الاستهلاكي الفردي ومنها ما يعالج السلوك الاستهلاكي لجماعات الأفراد، مما يجعل أي منها غير صالح للتطبيق على مختلفة المستويات.

– التعابير والمفاهيم التي تستند إليها هذه النماذج ليست موحدة، الأمر الذي يؤدي إلى حدوث تناقضات في الفهم واختلافات في التفسير مما يقلل من فعاليتها كأداة صالحة لتفسير السلوك.

– بالنظر إلى أن هذه النماذج تستند إلى نظريات ومفاهيم من علوم مختلفة (اقتصاد، اجتماع، علم النفس)، فإن هناك اختلافات أساسية فيما بينها من حيث التركيز والاهتمام بجوانب متباينة من الظاهرة ذاتها.

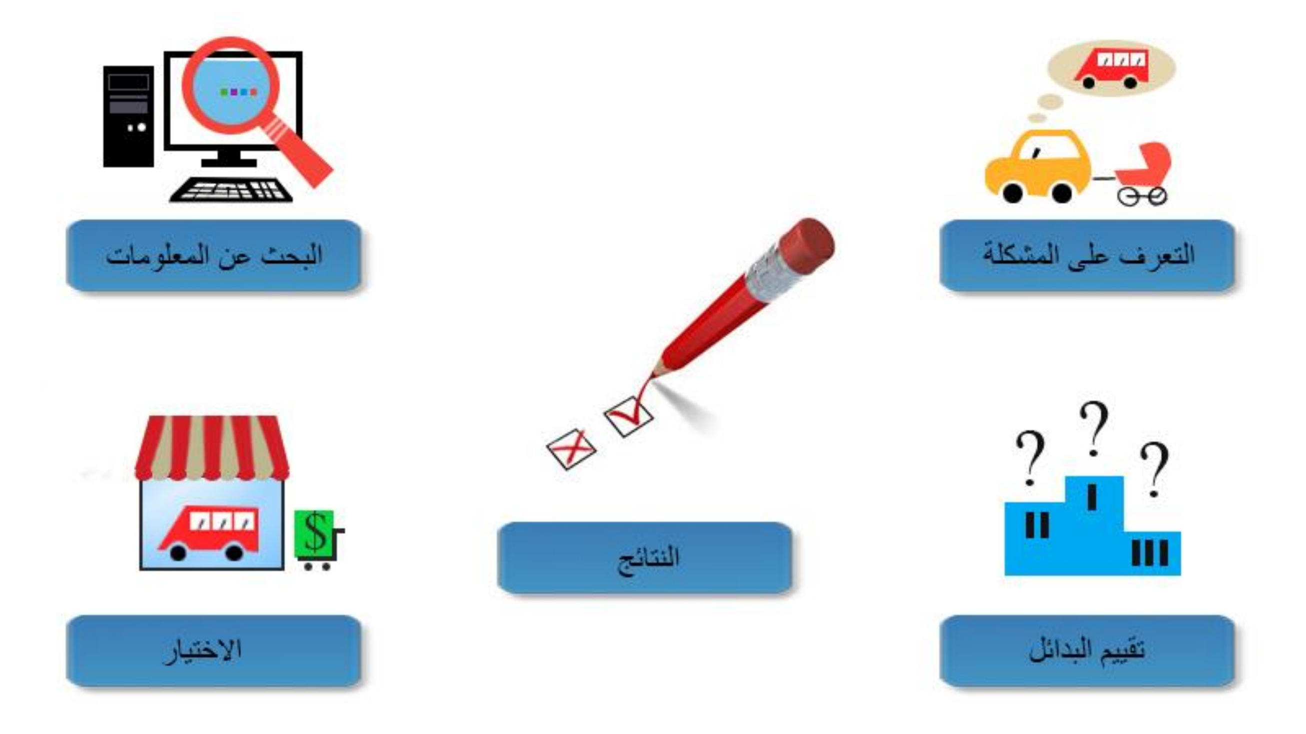
ثالثاً- النماذج التي تعتمد على المدخل الشامل للسلوك الاستهلاكي:



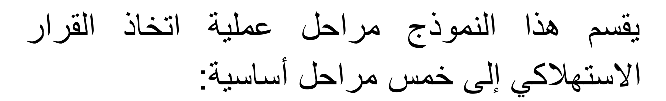
ولذلك وبعد أن وجد الباحثون أن النماذج السابقة قاصرة عن كشف الجوانب المختلفة للسلوك الاستهلاكي، نشطت جهودهم في محاولة لصياغة نماذج تتلافى جوانب النقص في النماذج السابقة، وتتسم بالشمول والتكامل في دراسة السلوك المستهلك. ومن أهم هذه المحاولات، نموذج هوارد وشيث، نموذج انجل وكولات وبلاكويل، ونموذج علي السلمي.

- **نموذج انجل، بلاكويل، كولات:**

Engel-Blackwell-Kollat (EBK) model



مراحل عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي:



يقسم هذا النموذج مراحل عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي إلى خمس مراحل أساسية:

- التعرف على المشكلة Problem recognition
- البحث عن المعلومات Search
- تقييم البدائل Alternative Evaluation
- الاختيار Choice
- النتائج Outcomes



تصور عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يطرح النموذج التصور الخاص بعملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية على النحو التالي:

- يتم التعرف على المشكلة وإدراكها بواسطة مثيرات خارجية كالإعلان أو الجهود الترويجية مثلاً.
- يقوم المستهلك بعد التعرف على المشكلة، بتحديد البدائل الممكنة ويتوقف تحديد هذه البدائل على مدى توفر معلومات مختزنة كافية. فإذا توافرت معلومات كافية عن السلع المعروضة المفضلة، قام المستهلك بشرائها فوراً، هذا ما يسميه النموذج "السلوك الشرائي الروتيني" "Routinized Buyer Behavior". أما إذا كانت السلع غير معروضة أو المعلومات غير كافية، فيبدأ المستهلك بالبحث عن معلومات كافية تؤهله للتقييم.
ويهتم النموذج في عملية تدفق المعلومات بعنصر "الاختيارية" الذي يؤثر على استقبال المستهلك لمضمون المعلومات وفهمه. إذ إنّ هذه المعلومات تمر من خلال فلتر الذاكرة النشيطة للمستهلك، وتضاف إلى مخزون المعلومات السابقة عند المستهلك، متأثرة باتجاهاته ودوافعه ومعتقداته ودورة حياته.
- تتضمن خطوات تقييم البدائل للوصول إلى قرارات الشراء تفاعل أنماط متنوعة من المتغيرات وهي:

- الاستجابة للمعلومات التي تؤثر على المعايير التقويمية لدى المستهلك وعلى معتقداته التي تؤثر بدورها على اتجاهاته ونواياه الشرائية.
- تأثير البيئة على المقاصد: الذي يتمثل في "الإذعان المعياري" " Normative Compliance" أي تأثر الفرد بآراء الآخرين، وتتمثل أيضاً في مستوى الدخل، والظروف الاقتصادية التي تتحكم في اختياراته الاستهلاكية.
- الشخصية ونمط الحياة كونها محصلة للنشاط والاهتمامات والآراء والخبرات الخاصة بالفرد، كذلك تتأثر بالقيم والمعايير الثقافية الذاتية.

- بعد تغيير مقاصد الشراء تتم عملية اختيار السلعة التي قد تعوقها بعض الظروف العائلية أو عدم وجود بدائل متاحة. ويتحقق الإشباع بعد عملية الشراء، وقد يترتب عليه تقويم المستهلك بأن البديل الذي تم اختياره يتوافق مع الاتجاهات والمعتقدات السابقة. أما إذا لم يتحقق الإشباع بالدرجة المتوقعة فستحدث حالة من التنافر تتطلب من المستهلك إعادة البحث من جديد عن بديل أفضل.

ويرى النموذج أن عدداً كبيراً من قرارات الشراء لا تتطلب مثل هذه الخطوات الشاملة، حيث يتم شراء عدد كبير من السلع بقوة العادة Habitual أو "السلوك الشرائي الروتيني"، و هو النمط الغالب على التصرفات البشرية خاصة بالنسبة للسلع الميسرة أو الاستقرابية، وفي هذه الحالة ستؤدي خطوة التعرف على المشكلة إلى التأثير في مقاصد الشراء، ثم تتبعها خطوة الشراء مباشرة.

ويتمثل التأثير المستهدف في المعتقدات والاتجاهات في هذه الحالة – في تأكيد الولاء للسلعة أو الماركة وزيادته بين المستهلكين.

- **نموذج هوارد وشيث:**
  Howard-Sheth Model (H.Sh.)

يعد هذا النموذج من أهم النماذج التي قدمت لتفسير السلوك الشرائي، وقد نشر أول مرة عام 1969 تحت اسم نموذج سلوك المستهلك "The model of Byuer Behavior". وأدخلت العديد من التعديلات والتنقيحات على هذا النموذج عكست الإسهامات التجريبية التي قام بها باحثون آخرون لتقييم النموذج والتأكد من صحته للتطبيق، وترتب على ذلك إعادة صياغته ونشره عام 1974، ثم أدخلت عليه تعديلات طفيفة، وأعيد نشره منقحاً عام 1978، ثم أعيد تعديله ونشره مرة أخرى 1982.

خطوات النموذج:

أولاً: المعلومات التي يحصل عليها المشتري واتخاذ القرار:

- يحصل المشتري على معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها من الإعلان أو الاتصال الشخصي أو الجماهيري مما يؤدي إلى جذب انتباهه إلى السلعة أو الخدمة، ويتوقف ذلك على مدى تقبل المشتري للمعلومات التي حصل عليها أو قيامه بالبحث عن المعلومات التي يريد الحصول عليها عن منتج محدد يرغب بشرائه.
- قبل أن يصل المشتري إلى مرحلة اتخاذ القرار، فإنه يمر بمرحلة ما قبل اتخاذ القرار، وهذه المرحلة تتأثر بمجموعة من العوامل التالية:
  - أهمية عملية الشراء Importance of purchase.
  - متغيرات خاصة بالشخصية Personality variables.
  - الطبقة الاجتماعية Social class.
  - الثقافة Culture.
  - الوقت Time.
  - المركز المالي Financial Status .

وتعرف هذه العوامل بالعوامل الخارجية وهي التي تحيط بالمشتري وتؤثر في سلوكه وتصرفاته الشرائية.

ثانياً: المدخلات Input:

وتشمل العوامل التالية:

- المنتج الذي يرغب المستهلك في شرائه.
- الدلالة ومكوناتها: (الجودة- السعر- الخصائص- المزايا- الخدمة).
- رمزية المنتج ومكوناتها: هي المكونات السابقة نفسها.
- البيئة الاجتماعية: وهي الوسط الاجتماعي المحيط بالفرد كالأسرة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية.

ثالثاً: المخرجات Out put:

تشكل استجابات المشتري وتشمل العناصر التالية:

- الانتباه: ويمثل الاستجابة الأولية للمشتري وهي تحدد حاثية المشتري للحصول على أكبر قدر من المعلومات عن المنتج.
- إدراك المنتج "الماركة": ويقصد بها كمية المعلومات التي يعرفها المشتري عن منتج ما أو ماركة معينة في وقت ما.
- الاتجاه: وهو عبارة عن تقييم الفرد أو تقديره للمنتج حسب قدرته على إشباع رغباته.
- النية الشرائية: وهي توقع قيام المشتري بفعل الشراء أو لا.
- سلوك الشراء: وهو القيام بالشراء الفعلي، وتفيد هذه المرحلة في اتخاذ القرارات في المستقبل وذلك وفقاً لدرجة الإشباع الناتجة عن استخدام المنتج.

مراحل تطبيق خطوات النموذج:

هذا النموذج يجمع وضمن بناء منطقي عدداً كبيراً من المتغيرات الهامة التي تتفاعل مع بعضها بعضاً عند قيام الفرد بعملية الشراء. وتتم خطوات هذا النموذج كما يلي:

- توفر معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها من خلال الوسط المحيط بالمستهلك كالأفراد والجماعات الأخرى في المجتمع كالأسرة والأصدقاء والجيران. ويلعب الإعلان دوراً هاماً في تزويد المستهلك بهذه المعلومات.
- تكامل المعلومات يؤدي إلى جذب انتباه المستهلك إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وإلى محاولة استثارة حاجاته، وبالتالي دفعه إلى الشراء.
- احتمال عدم تيقن الفرد من صحة المعلومات التي يتلقاها نتيجة التحيز المعرفي المسبق أو غموض المثير، والمقصود به عدم وضوح المعلومة أو تناقضها مع المعلومات المخزنة في الذاكرة مما يدفعه للبحث عن مزيد من المعلومات.
- يبدأ المستهلك في تقييم المنتج وفقاً لمحددات تقييمية عدة مثل الجودة- السعر- الخصائص والمزايا- مدى توفره في السوق.
- يقوم الفرد بعد ذلك باستيعاب المعلومات المتاحة لديه وتحديد معايير اختيار ماركة معينة وتؤدي هذه المعلومات إلى تكوين اتجاهه نحو السلعة وتوفير الثقة لديه فيها.
- تؤدي الخطوات السابقة إلى التأثير في نوايا المستهلك كخطوة سابقة على اتخاذ قرار شراء السلعة.
- من المفترض أن يترتب على عملية الشراء تحقيق درجة من الإشباع الذي يساعد على مزيد من التأثير في نوايا المستهلك الشرائية وثقته في السلعة واتجاهاته نحوها وولائه للماركة التجارية واستمراره في طلبها.
- يفترض النموذج أيضاً أن سلوك المشتري-إلى جانب تأثره بالمتغيرات الفردية والتسويقية والاتصالية المتضمنة في الخطوات السابقة- يتأثر بمجموعة أخرى من المتغيرات البيئية والاجتماعية المستقلة مثل درجة الثقافة السائدة أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها أو التي يتطلع إلى الانتماء إليها والوضع الاجتماعي والجماعات المرجعية وعنصر الوقت والإمكانات المادية وسمات الشخصية وخصائصها والدوافع المباشرة لشراء السلعة والخدمة المعلن عنها.

معادلات الربط بين العلاقات التأثيرية للمتغيرات:

ويطرح النموذج مجموعة من المعادلات التي تربط بين العلاقات التأثيرية للمتغيرات المختلفة، وذلك على النحو التالي:

- شراء السلعة دلالة على النوايا المتعلقة بشراء هذه السلعة بصورة مستمرة.
- تتأثر نية الشراء لدى المستهلك من محصلة تفاعل مجموعة المتغيرات التالية: الحقائق المتاحة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها + وجود اتجاه إيجابي لدى المستهلك نحوها + الثقة في المعلومات الخاصة بتقويم السلعة + متغيرات اجتماعية وفردية مستقلة، كالثقافة والطبقة الاجتماعية وضغوط الوقت والإمكانات المادية.

- يتأثر الاتجاه نحو السلعة من محصلة تفاعل مجموعة من المتغيرات التالية: مدى تفهم المستهلك لخصائص السلعة+ الحقائق المتاحة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها+ الثقافة + الطبقة الاجتماعية + سمات الشخصية.
- تتأثر الثقة في المعلومات الخاصة بتقويم السلعة من محصلة تفاعل: مدى تفهم المستهلك لخصائص السلعة + الحقائق المتاحة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها + سمات الشخصية.
- تتأثر المعلومات الخاصة بتقويم السلعة من محصلة تفاعل: الحقائق المتاحة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها + الثقافة + الطبقة الاجتماعية + الوضع الاجتماعي + أهمية شراء صنف معين + سمات الشخصية.
- تتأثر الحقائق المتاحة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها من محصلة تفاعل: الحقائق المعروضة عن السلعة + درجة الانتباه للمعلومات + التحيز المعرفي المسبق لدى المستهلك.
- تتأثر الحقائق المعروضة عن السلعة من محصلة تفاعل:البحث من جانب المستهلك عن معلومات خاصة بالسلعة + الحقائق المتاحة عن السلعة من الوسط المحيط بالمستهلك + دور وسائل الإعلان وأسلوبها في تقديم المعلومات.
- تتأثر درجة الانتباه إلى المعلومات الخاصة بسلعة معينة والبحث الصريح من جانب المستهلك عن معلومات عنها من محصلة تفاعل: عوامل تثير دوافع الشراء لدى المستهلك + أهمية عملية الشراء + سمات الشخصية + عنصر الوقت.
- تتمثل العوامل التي تثير دوافع الشراء لدى المستهلك في: غموض المثير ونقص المعلومات+ الثقة في المعلومات بتقويم السلعة+ الخصائص المتاحة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها+ الإمكانات المادية للمستهلك.
- يرتبط غموض المثير بنوع وكمية المعلومات المعروضة عن السلعة أو الخدمة.
- تتأثر معايير الاختيار نتيجة تفاعل: الحقائق المتاحة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها+ العوامل التي تثير دوافع الشراء لدى المستهلك+ الدوافع المباشرة المرتبطة بمعايير الاختيار.

3- نموذج علي السلمي:

يُعدّ هذا النموذج الذي يطلق عليه "النموذج الشامل للسلوك الاستهلاكي" من أفضل نماذج السلوك الاستهلاكي وأكثرها شمولاً للمتغيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية كافة بالإضافة إلى ما يتسم به من الوضوح والبساطة.

ويذهب د. السلمي في هذا النموذج إلى أن المتغيرات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي تنقسم إلى مجموعتين هما:

- المتغيرات المتعلقة بالمستهلك.
- المتغيرات المتعلقة بالبيئة.

تشمل المتغيرات المتعلقة بالمستهلك مجموعة متغيرات فرعية على النحو التالي:36

- **المتغيرات الفيزيولوجية:**

تلعب هذه المتغيرات دوراً مزدوجاً، إذ أنها تمثل من ناحية بعض أنواع الدوافع المؤدية إلى السلوك كالعطش والجوع، ومن ناحية أخرى تمثل عوامل مساعدة أو مقيدة للسلوك مثل القدرات الجسمانية والخصائص العصبية للفرد، وتلك تلعب دوراً مهماً في تحديد كيفية إدراك المستهلك للمؤثرات البيئية من حوله، وبالتالي يمكن أن تؤثر في سلوكه أو قراره النهائي، ومثل هذه المتغيرات الفيزيولوجية لا تؤثر تأثيراً خطيراً في قرارات الاستهلاك، حيث يواجه المستهلك بأنواع مختلفة من السلع كلها صالحة لإشباع رغبة فيزيولوجية معينة، وبالتالي فإن الاختيار غالباً ما يرتكز على متغيرات أخرى أكثر أهمية كالاتجاهات والميول والتوقعات.

- **المتغيرات النفسية والاجتماعية:**

تتعدد هذه المتغيرات بشكل ظاهر وتلعب دوراً مهماً في تحديد إدراك الفرد للسلع والخدمات وخصائصها، وللمؤثرات البيئية كالإعلان مثلاً- وفي تكوين رغبات المستهلك وقراراته في استهلاك ماركة محددة، وإدراكه لنتائج الاستهلاك السابق، وتحديد رد الفعل لديه وتشمل هذه المتغيرات المكونات الفرعية التالية:

- الدوافع: أي القوى المحركة التي تتمثل بالرغبات والحاجات التي يريد الإنسان إشباعها أو الأمور التي يريد تجنبها والابتعاد عنها.
- الاتجاهات: وهي الخصائص والمشاعر والأفكار التي يكونها المستهلك تجاه سلع أو أشياء محددة، وتصبح بالتكرار والتدعيم صفات مستقرة تؤثر في سلوكه حيال تلك السلع أو الأشياء.
- خصائص الشخصية: وهي الصفات التي تحدد استعداد الأفراد للتفاعل مع الآخرين، أي هي مجموعة الميول المستقرة والمتوافقة للاستجابة للأفراد الآخرين بطرق واضحة ومتميزة.

- **المتغيرات الفكرية:**

تضم هذه المجموعة من المتغيرات ما يلي:

- الإدراك: أي الطريقة التي يفهم بها الفرد البيئة المحيطة به.
- التفكير: وهو عملية التعقل والتدبير استعداداً لاتخاذ قرار معين. ويختلف الأفراد من حيث استعدادهم للتفكير وهم يتراوحون بين التفكير الواقعي الذي يقوم على المنطقة والتحليل "والتفكير الخيالي أي التفكير الخرافي الذي لا منطق له ولا أساس".
- التعلم: أي تدبر الخبرات والمواقف السابقة والقدرة على تعديل أنماط السلوك بما يتلاءم مع نتائج السلوك السابق.

- **المتغيرات البيئية:**

تمثل الإطار العام الذي يتم فيه السلوك، كما أنها تؤثر جزئياً على أسلوب تحديد السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك، ونجد أن أهم المتغيرات البيئية هي:

- العلاقات التفاعلية بين المستهلكين: وهي تعكس أثر التفاعل بين المستهلك وغيره من الأفراد، وتأثير هذا التفاعل في شكل اتجاهات الفرد وميوله ودوافعه من ناحية، كذلك تأثيره على أنماط السلوك النهائي التي يبديها المستهلك.
- وسائل الاتصال ونقل المعلومات: ويقصد بهذه المتغيرات وسائل الاتصال العامة، ومن خلالها تنتقل المعلومات إلى المستهلك وتساعد في تحديد سلوكه الاستهلاكي، (الإعلان مثلاً).
- مواصفات السلع: ويقصد بها المواصفات الموضوعية أي المميزات والخصائص المعلنة عن السلع و الخدمات المتاحة للمستهلك، وهي بذلك تُعدّ عاملاً من عوامل التأثير في السلوك الاستهلاكي، مع وجوب التفرقة بين المواصفات الموضوعية والمواصفات الشخصية، أي التي يدركها الفرد من خلال نظرته وتفكيره واتجاهاته التي تُعدّ متغيراً شخصياً وليس متغيراً بيئياً.

المتغيرات الأساسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي:

يعرض النموذج تلخيصاً للمتغيرات الأساسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي بصورة أخرى كالآتي:

- **متغيرات فردية:**
- نفسية كالرغبات والدوافع والاتجاهات، الإدراك، والتعلم. خصائص الشخصية.
- اجتماعية كالمركز الاجتماعي الذي يشغله الفرد، نوع الجماعات التي ينتمي إليها، القيم والمعايير التي يؤمن بها، طبيعة العلاقات التي تربطه بالأفراد الآخرين.
- حضارية وهي التي تعكس المناخ الحضاري الذي يعيش فيه الفرد وخصائصه وانعكاسه على الفرد في شكل عادات وتقاليد وأساليب للتفكير.
- **متغيرات بيئية:**
- جغرافية تصف طبيعة البيئة التي ينتمي إليها الفرد.
- اجتماعية تصف حقيقة المجتمع الذي يحيا فيه وهل هو مجتمع مفتوح أم مغلق وهل تتوفر المعلومات ووسائل الاتصال بين فئات المجتمع المختلفة أم لا؟.
- **متغيرات اقتصادية:**
- خصائص وحدات الإنتاج وما تقدمه للسوق من سلع وخدمات.
- خصائص السياسات والجهود التسويقية التي تقوم بها تلك الوحدات.
- خصائص السلع المتاحة ومميزاتها.
- الدخل الذي يحصل عليه المستهلك.
- أسعار السلع والخدمات المتاحة.

- متغيرات تتعلق بالزمن:
– خصائص اللحظة الزمنية التي يتم فيها اتخاذ القرارات وخصائص الأوقات السابقة.
– توقعات المستهلك للمستقبل واحتمالات التغير في أي من المتغيرات السابقة كما يراها المستهلك.

تفسير ظاهرة السلوك الاستهلاكي:

يعرض النموذج تفسير ظاهرة السلوك الاستهلاكي استناداً إلى تحديد أنواع المتغيرات المختلفة على النحو التالي:

- لكل مستهلك مجموعة من الحاجات والرغبات التي يسعى إلى إشباعها، بعضها فطري موروث وبعضها مكتسب.
- السلع والخدمات التي تقدمها الوحدات الإنتاجية المختلفة هي الأساليب والوسائل التي تشبع هذه الحاجات.
- يحدد الفرد لنفسه مستوى معيناً من الإشباع لكل حاجة من الحاجات التي يشعر بها من حيث أنواع السلع وكمياتها.
- تلعب المتغيرات البيئية –كالإعلان والسلوك الاستهلاكي للآخرين- دوراً مهماً في تكوين إدراك الفرد لهذه المستويات المطلوبة من الإشباع.
- قد يحصل المستهلك على مستوى إشباع أقل نتيجة انخفاض دخله أو ارتفاع الأسعار.
- هذا الفرق بين ما يسعى إليه المستهلك وما يحصل عليه فعلاً يخلق لديه حالة من عدم التوازن، أي حالة من الاستياء من استهلاكه الحالي.
- تؤدي هذه الحالة بالمستهلك إلى البحث عن بدائل استهلاكية، وكلما كانت درجة عدم الرضا كبيرة كان معدل البحث أكبر، وبالتالي يزداد إدراك المستهلك للمزيد من السلع والخدمات.
- يحصل المستهلك على معلومات عن السلع والخدمات الأخرى المتاحة، ويعمل على تقويمها لاتخاذ قرار بشأنها آخذاً بالحسبان ما يلي:
  - اتجاهاته وميوله ونتائج خبراته السابقة.
  - دوافعه ورغباته ومدى الإلحاح الذي يشعر به لتغيير نمط استهلاكه.
  - تأثير المتغيرات الاجتماعية عليه.
  - الموارد المالية المتاحة له والأسعار التي تعرض بها السلع.
  - توقعاته للزيادة أو النقص في دخله وفي أسعار السلع والخدمات.
  - توقعاته لمدى قدرة السلعة أو الخدمة البديلة على توفير مستوى الإشباع الذي يسعى إليه.
- بعد أن يتخذ المستهلك قراره بشراء سلعة أو استخدام خدمة معينة فإنه يعمد إلى مراجعة نفسه وتقييم نتائج هذا القرار على ضوء الاعتبارات التالية:
  - مدى الإشباع الحقيقي الذي حصل عليه.
  - مدى تقبل البيئة الاجتماعية التي يعيش بها لهذا القرار.
  - مدى اتفاق هذا القرار مع موارده المالية.

- مدى صحة توقعاته عن التغيير في الدخل والأسعار.

- وبناء على هذا التقويم قد يصل المستهلك إلى أي من النتائج التالية:
  - إنّ القرار الذي اتخذه كان صائباً، وبالتالي يتأكد للمستهلك صحة إدراكه بإمكانيات تحسين مستوى استهلاكه، مما يؤدي إلى ارتفاع جديد في مستوى التطلعات الأمر الذي يحدث فجوة جديدة بين ما يصبو إليه وما يحصل عليه فعلاً، وتبدأ دورة جديدة من الاستياء والبحث واتخاذ القرار.
  - أو قد يتضح للمستهلك أن توقعاته لم تتحقق أو أن الفجوة التي يعاني منها مازالت قائمة، مما يدعو إلى بدء دورة جديدة من الاستياء والبحث واتخاذ القرارات.

وهكذا يكون المستهلك في حركة دائمة، يسعى دائماً إلى تحقيق التوازن بين مستوى الإشباع المطلوب وبين مستوى الإشباع الفعلي. وعادة عندما يصل الإنسان إلى حالة توازن عند مستوى إشباع معين ما يُحدث تغييراً إما في رغباته وحاجاته، وإما في الظروف البيئية المحيطة (مثل تقديم سلعة أو خدمة جديدة)، ويؤدي هذا التغيير إلى اختلال التوازن مرة أخرى، وقد يكون هذه المرة عند مستوى أعلى من الإشباع.

الخلاصة

النموذج هو تصور نظري لظاهرة ما تحدث في الحياة العملية، ويتضمن مجموعة العناصر التي تشتمل عليها هذه الظاهرة،وطبيعة العلاقات بينها. وقد اجتهد عدد كبير من الباحثين في صياغة نماذج للسلوك الاستهلاكي للتنبؤ بسلوك المستهلك، وتعددت نماذج سلوك المستهلك، واختلفت باختلاف المداخل التي اعتمدت عليها. لذلك تم التركيز في هذه الوحدة على التعريف بفائدة نماذج سلوك المستهلك، ثم تم التعرض لكل المداخل التي اعتمدها الباحثون عند صياغة نماذج سلوك المستهلك، وهذه النماذج هي:

أولاً:النموذج القائم على أساس المدخل الاقتصادي.

ثانياً: النماذج القائمة على أساس المدخل السلوكي، ويندرج تحتها:

- نماذج تعتمد على المدخل الاقتصادي النفسي.
- نماذج تعتمد على المدخل النفسي.
- نماذج تعتمد على المدخل النفسي – اجتماعي.
- نماذج تعتمد على المدخل الاجتماعي –اقتصادي.

ثالثاً: النماذج القائمة على أساس المدخل الشامل للسلوك الاستهلاكي.

مراجع الوحدة التعليمية الثانية عشرة

1- سمير حسين، مرجع **سابق**.

2- J.Engel، R.Blackwell&D.Kollat، **Consumer Behavior**، The Dryden press 3rd. ed، N.Y، 1989.

3- محمد الحناوي، **إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والإستراتيجيات**، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، د ت.

4- Kelvin lancaster, **Modern Consumer Theory,** Macmillan, London, 1992.

5- محمد سعيد عبد الفتاح، **إدارة التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992 .

6- على السلمي، **مرجع سابق**.

7- أحمد عادل راشد، **الإعلان**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1981.

8- محمد الوفائي، **مرجع سابق**.

9- Philip Kotler, op,cit.

10-سلوى العوادلي، **مرجع سابق.**

11-محمد عبيدات، **مرجع سابق.**

12-ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

أسئلة الوحدة التعليمية الثانية عشرة

حدد الإجابة الصحيحة لكل مما يلي:

س1: يسمى النموذج الاقتصادي لسلوك المستهلك:

أ- نظرية كاتونا.

ب- نظرية المنفعة الحديثة.

ت- نظرية التحليل النفسي.

ث- كل الإجابات صحيحة.

الإجابة الصحيحة: نظرية المنفعة الحديثة.

س2: من أمثلة النماذج التي تعتمد على المدخل النفسي:

أ- نموذج فرويد.

ب- نموذج كاتونا.

ت- نموذج فبلن.

ث- نموذج دوزنبري.

الإجابة الصحيحة: نموذج فرويد.

س3: تضم المتغيرات الفكرية في نموذج علي السلمي:

أ- الدوافع.

ب- الاتجاهات.

ت- خصائص الشخصية.

ث- كل الإجابات صحيحة.

ج- كل الإجابات خاطئة.

الإجابة الصحيحة: كل الإجابات خاطئة.